
ANALISIS BAURAN PROMOSI BISNIS RITEL ALFAMART PARIT HAJI MUKSIN KABUPATEN KUBU RAYA**Noviryantika^{1*}, Amelia², Tri Diana³**STIE Indonesia Pontianak¹STIE Indonesia Pontianak²STIE Indonesia Pontianak³

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**

Received : Des, 11th, 2024

Revised : Jan, 17th, 2025

Accepted : Jan, 26th, 2025

Keywords:

Marketing Mix Analysis

Kata Kunci:

Analisis Bauran Promosi

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine and analyze the Promotion Mix in the Alfamart Parit Haji Muksin Retail Business, Kubu Raya Regency. Data collection techniques through questionnaires and documentation studies. The sampling technique in this research used a purposive sampling technique with a sample of 100 consumers around the Alfamart Parit Haji Muksin Retail, Kubu Raya Regency. The research method used in this research is a descriptive method, while the research method uses a survey method. The research results show that the Promotion Mix carried out in the Alfamart Retail Business, namely Advertising, Sales Promotion, Personal Sales, Public Relations and Publicity, and Direct Marketing has gone well. This can be seen from the results of the questionnaire which shows that consumers are satisfied with the services provided by the Alfamart Parit Haji Muksin Retail, Kubu Raya Regency.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Bauran Promosi pada Bisnis Ritel Alfamart Parit Haji Muksin Kabupaten Kubu Raya. Teknik pengumpulan data melalui angket dan studi dokumentasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 konsumen di sekitar Ritel Alfamart Parit Haji Muksin Kabupaten Kubu Raya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, sedangkan bentuk penelitian menggunakan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Promosi yang dilakukan pada Bisnis Ritel Alfamart yaitu Periklanan, Penjualan Promosi, Penjualan Pribadi, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, serta Pemasaran Langsung telah berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Ritel Alfamart Parit Haji Muksin Kabupaten Kubu Raya.

*Corresponding author :

Address : Pontianak

E-mail : noviryantika@gmail.com

PENDAHULUAN

Promosi adalah sarana untuk menarik minat beli kepada konsumen dan sekaligus sebagai cara untuk membangun kesetiaan pelanggan, karena hubungan antar manusia berkembang sebagai respon terhadap perhatian yang diberikan selain dari aspek fisik dalam mengukur keberhasilan suatu organisasi. Promosi juga menjadi kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Promosi sebagai sarana untuk memberikan layanan kepada masyarakat sangatlah penting karena hanya melalui promosi yang efektif dan benar penjualan kepada masyarakat dapat meningkat. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kualitas promosi dengan cara memperbaiki aspek; periklanan (*Advertising*), penjualan promosi (*Sales Promotion*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), hubungan masyarakat & publisitas (*Public Relations*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Bauran promosi menjadi kombinasi berbagai strategi promosi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya yaitu untuk membantu menentukan strategi pemasaran dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Bauran promosi yang baik dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk.

Pentingnya bauran promosi tidak hanya terbatas pada pengelolaan bisnis, khususnya pada Ritel Alfamart, tetapi lebih mendasar pada praktik pemaksimalan pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, untuk menyikapinya diperlukan bauran promosi yang tepat dalam operasionalnya agar dapat membangun citra positif bagi Ritel Alfamart di mata konsumennya. Menanamkan kepercayaan dan kebaikan kepada orang lain bukanlah hal yang mudah, dan inilah mengapa pentingnya penggunaan bauran promosi yang tepat.

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa mini-market bisnis ritel modern dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Salah satu bisnis ritel modern yaitu Alfamart yang berada di Parit Haji Muksin Kabupaten Kubu Raya ini yang didirikan ditengah masyarakat, memiliki lokasi yang strategis. Dan dalam hal itu tidak dipungkiri Alfamart di Parit Haji Muksin Kabupaten Kubu Raya masih memiliki pesaing usaha-usaha kecil, sehingga Alfamart harus lebih memperhatikan analisis bauran promosi yang mereka gunakan dalam menghadapi pesaing-pesaing usaha kecil yang ada.

Berikut adalah tabel data konsumen dan tabel volume penjualan yang menunjukkan jumlah konsumen dan volume penjualan mengalami perubahan dalam setiap tahunnya.

Tabel 1. Data Konsumen dan Volume Penjualan

Tahun	Data Konsumen Dalam Satu Hari (Orang)	Volume Penjualan Per Tahun (Rupiah)
2021	Rata-Rata 280	5.320.400.000
2022	Rata-Rata 390	8.119.000.000
2023	Rata-Rata 340	7.486.000.000

Sumber : Ritel Alfamart Parit Haji Muksin Kabupaten Kubu Raya, 2024

Data konsumen pada tabel di atas di ambil dari jumlah konsumen yang datang ketoko per hari, dan data pada tabel volume penjualan di atas diambil dari buku harian, pada tabel data konsumen dan volume penjualan di atas menunjukkan bahwa setiap tahun jumlah konsumen mengalami perubahan dan jumlah volume penjualan mengalami kenaikan dan penurunan per tahun. Perubahan-perubahan tersebut tentu saja terjadi karena

adanya persaingan yang kuat disekitar Ritel Alfamart tersebut. Oleh karena itulah penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis bauran promosi bisnis ritel alfamart Parit Haji Muksin Kabupaten Kubu Raya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Firmansyah (2018), promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut Suryati (2019) promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audien sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak. Lebih lanjut Menurut Mulyana (2019) promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan menginformasikan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan merek baru, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Dengan promosi perusahaan bisa menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa, menjaga citra dan kesan bisnis agar tetap relevan, menjaga pelanggan yang setia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Bauran Promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Priansa (2017) *Advertising* dibedakan berdasarkan macam atau jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya. *Advertising* dibedakan atas surat kabar, majalah, radio, televisi dan internet. Menurut Assauri (2019) Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Lebih lanjut menurut Sitoru & Utami (2017) Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan atau individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Dapat disimpulkan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang terdiri dari berbagai variabel periklanan (*Advertising*), penjualan promosi (*Sales Promotion*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), hubungan masyarakat & publisitas (*Public Relations*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan program penjualan karena dengan bauran promosi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang harus dipertimbangkan dengan matang.

Menurut penelitian terdahulu Hariyanto Maruli, 2021 menunjukkan bahwa bauran promosi yang diterapkan adalah periklanan (*advertising*) dan pemasaran langsung (*directmarketing*). Periklanan menggunakan media brosur, spanduk/MMT dan melalui media sosial. Sedangkan pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan media surat/proposal yang disampaikan kepada perorangan maupun perusahaan/instansi. Dari dua strategi yang diterapkan, periklanan melalui media sosial (*online*) lebih rutin dilakukan karena dinilai lebih efektif dan efisien. Sedangkan pemasaran langsung melalui media surat/proposal dilakukan secara berkala minimal setahun sekali bahkan jarang sekali. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Anninda Khomsa, 2023 menunjukkan bahwa bauran promosi yang digunakan adalah *push strategy* dalam bentuk iklan dan event serta *pull strategy* berupa promosi penjualan.

METODA PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Metode penelitian dapat membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian dengan lebih mudah dan dipertanggungjawabkan cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu bauran promosi.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Bauran Promosi	Menurut Peter dan Olson (2014), bauran promosi (<i>promotional mix</i>) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan periklanan. Bauran promosi terdiri dari beberapa elemen yang saling mendukung dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian konsumen.	1. Iklan (Advertising) 2. Penjualan Personal (Personal Selling) 3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) 4. Publisitas (Public Relations) 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Sumber :Data Olahan, 2024

Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi merupakan totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil representatif dari populasi yang akan diteliti. Selanjutnya menurut Sugiyono, ukuran sampel yang layak untuk penelitian berkisar antara 30 sampai 500. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang

menjadi acuan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yaitu sudah menjadi anggota Alfamart, sudah lebih dari 5 kali berbelanja di Ritel Alfamart Parit Haji Muksin Kabupaten Kubu Raya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data skunder. Data primer ialah data yang bersumber dari sumber pertama sebagai narasumber. Data primer diperoleh penulis dari penyebaran secara langsung ke lapangan angket atau kuesioner yang disebar kepada responden yaitu konsumen yang berbelanja. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh peneliti untuk melengkapi kebutuhan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, artikel, situs, dokumen pemerintah, dan lain-lain.

Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

a. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2019)

b. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian. Dalam hal ini dikemukakan untuk mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Adapun teknik analisis yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3. Skala Pengukuran Likert

Jawaban Responden	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2019)

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima) rentang. Skala penilaian untuk masing-masing pernyataan dihitung terlebih dahulu rentang skornya dengan perhitungan sebagai berikut :

Nilai skor tertinggi = Responden x Alternatif jawaban tertinggi

Nilai skor terendah = Responden x Alternatif jawaban terendah

$$\frac{\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Nilai Skor Terendah}}{\text{Rentang Skor}} = \text{Klasifikasi}$$

Berdasarkan perhitungan rentang diatas, maka :

Nilai skortertinggi = 100 x 5 = 500

Nilai skorterendah = 100 x 1 = 100

$$\frac{500 - 100}{5} = 80$$

Dengan perhitungan klasifikasi diatas, maka rentang skor dalam penilaian skala likert dalam penelitian ini yaitu adalah 80. Kemudian untuk mengukur skor jawaban responden atas pertanyaan diperoleh rentang skor dengan cara kontinum kedalam 5 (lima) kategori yaitu : Sangat Setuju; Setuju; Cukup Setuju; Tidak Setuju; dan Sangat Tidak Setuju. Rentang skala prestasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Kriteria Penilaian dan Rentang Skor

Kriteria Penilaian	Rentang Skor
Sangat Tidak Setuju	$100 \leq x \leq 180$
Tidak Setuju	$180 < x \leq 260$
Cukup Setuju	$260 < x \leq 340$
Setuju	$340 < x \leq 420$
Sangat Setuju	$420 < x \leq 500$

Sumber : Data Olahan, 2024

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner dari sampel sebanyak 100 orang responden menunjukkan pelanggan Ritel Alfamart Parit Haji Muksin Kabupaten Kubu Raya yang paling banyak adalah yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 59 orang (59%) sedangkan untuk laki-laki sebanyak 41 orang (41%). Untuk kondisi usia responden terbesar berusia 15–25 tahun sebanyak 58 orang (58%), 26–40 tahun sebanyak 34 orang (34%), >41 tahun sebanyak 8 orang (8%). Kemudian untuk tingkat pendidikan secara umum dapat dilihat bahwa dari 30 responden sebagian besar adalah pendidikan terakhirnya S1 sebesar 32% (32 orang), diploma sebesar 28% (28 orang) dan SMU sebesar 40% (40 orang).

1. Periklanan

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Media Televisi Yang Ditampilkan Dibelakang Meja Kasir Untuk Dapat Dilihat Dan Dibaca Dengan Mudah Oleh Pelanggan

Kriteria Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)	Bobot Nilai	Skor	Rentang Skor	Interpretasi
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0	340 < x ≤ 420	Setuju
Tidak Setuju	10	10	2	20		
Cukup Setuju	15	15	3	45		
Setuju	25	25	4	100		
Sangat Setuju	50	50	5	250		
Jumlah	100	100		415		

Sumber : Data Olahan, 2024

Dari hasil analisis diatas telah didapatkan data dengan skor 415 dan berada pada rentang skor $340 < x \leq 420$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengenggunakan media televisi yang ditampilkan dibelakang meja kasir untuk dapat dilihat dan dibaca dengan mudah oleh pelanggan dan responden merasa tidak perlu bertanya lagi kepada kasir mengenai promo.

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan Banner Untuk Menarik Minat Beli Pelanggan

Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)	Bobot Nilai	Skor	Rentang Skala	Interpretasi
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0	340 < x ≤ 420	Setuju
Tidak Setuju	0	0	2	0		
Cukup Setuju	20	20	3	60		
Setuju	42	42	4	168		
Sangat Setuju	38	38	5	190		
Jumlah	100	100		418		

Sumber : Data Olahan, 2024

Dari hasil analisis diatas telah didapatkan data dengan skor 418 dan berada pada rentang skor $340 < x \leq 420$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengenai menggunakan banner di depan ritel Alfamart untuk menarik minat beli pelanggan karena responden tidak perlu masuk untuk mengetahui promo tersebut dan sudah sangat jelas terlihat ketika lewat.

2. Penjualan Promosi

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Menawarkan Alternatif Produk Kepada Konsumen Menggunakan Brosur

Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)	Bobot Nilai	Skor	Rentang Skala	Interpretasi
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0	340 < x ≤ 420	Setuju
Tidak Setuju	8	8	2	16		
Cukup Setuju	19	19	3	57		
Setuju	26	26	4	104		
Sangat Setuju	47	47	5	235		
Jumlah	100	100		412		

Sumber : Data Olahan, 2024

Dari hasil analisis diatas telah didapatkan data dengan skor 412 dan berada pada rentang skor $340 < x \leq 420$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengenai menawarkan alternatif produk kepada konsumen menggunakan brosur karena responden lebih leluasa untuk melihat dan memilih produk yang sedang promo.

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Penawaran Potongan Harga Untuk Pembelian Produk-Produk Tertentu

Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)	Bobot Nilai	Skor	Rentang Skala	Interpretasi
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0	340 < x ≤ 420	Setuju
Tidak Setuju	3	3	2	6		
Cukup Setuju	38	38	3	114		
Setuju	32	32	4	128		
Sangat Setuju	27	27	5	135		
Jumlah	100	100		383		

Sumber : Data Olahan, 2024

Dari hasil analisis diatas telah didapatkan data dengan skor 383 dan berada pada rentang skor $340 < x \leq 420$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengenai memberikan penawaran potongan harga untuk pembelian produk-produk tertentu karena dengan adanya potongan harga seperti tebus murah, penukaran poin, potongan struk belanja dapat menghemat uang.

3. Penjualan Personal

Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai Menawarkan Produk Secara Langsung Di Saat Pelanggan Sedang Melihat-Lihat Produk

Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)	Bobot Nilai	Skor	Rentang Skala	Interpretasi
Sangat Tidak Setuju	7	7	1	7	260 < x ≤ 340	Cukup Setuju
Tidak Setuju	24	24	2	48		
Cukup Setuju	33	33	3	99		
Setuju	20	20	4	80		
Sangat Setuju	16	16	5	80		
Jumlah	100	100		314		

Sumber : Data Olahan, 2024

Dari hasil analisis di atas didapatkan data dengan skor 314 dan berada pada rentang skor $260 < x \leq 340$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju mengenai menawarkan produk secara langsung pada saat pelanggan sedang melihat-lihat produk karena responden dapat bertanya langsung tanpa harus ke maja kasir.

Tabel 10. Tanggapan Responden Mengenai Menawarkan Penggunaan Kartu Member Belanja Kepada Pelanggan

Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)	Bobot Nilai	Skor	Rentang Skala	Interpretasi
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0	340 < x ≤ 420	Setuju
Tidak Setuju	5	5	2	10		
Cukup Setuju	45	45	3	135		
Setuju	31	31	4	124		
Sangat Setuju	19	19	5	95		
Jumlah	100	100		364		

Sumber : Data Olahan, 2024

Dari hasil analisis di atas didapatkan data dengan skor 364 dan berada pada rentang skor $340 < x \leq 420$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengenai menawarkan penggunaan kartu member belanja kepada pelanggan karena responden diuntungkan dengan adanya penukaran poin atau penambahan poin pada saat berbelanja. Dan konsumen dimudahkan dengan cukup menyebutkan nomor handphone saja tanpa harus membawa kartu member.

4. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas

Tabel 11. Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Sumbangan Untuk Infrastruktur Di Depan Ritel Alfamart Parit Haji Muksin Kabupaten Kubu Raya

Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)	Bobot Nilai	Skor	Rentang Skala	Interpretasi
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0	340 < x ≤ 420	Setuju
Tidak Setuju	13	13	2	26		
Cukup Setuju	24	24	3	72		
Setuju	27	27	4	108		
Sangat Setuju	36	36	5	180		
Jumlah	100	100		386		

Sumber : Data Olahan, 2024

Dari hasil analisis di atas didapatkan data dengan skor 386 dan berada pada rentang skor $340 < x \leq 420$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengenai

pemberian sumbangan untuk infrastruktur seperti perbaikan jalan, acara Agustusan oleh Ritel Alfamart Parit Haji Muksin Kabupaten Kubu Raya.

Tabel 12. Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Bantuan Dana Kepada Panti Asuhan

Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)	Bobot Nilai	Skor	Rentang Skala	Interpretasi
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0	420 < x ≤ 500	Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2	2	4		
Cukup Setuju	22	22	3	66		
Setuju	28	28	4	112		
Sangat Setuju	48	48	5	240		
Jumlah	100	100		422		

Sumber : Data Olahan, 2024

Dari hasil analisis di atas didapatkan data dengan skor 422 dan berada pada rentang skor $420 < x \leq 500$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai memberikan bantuan dana kepada panti asuhan di hari ulang tahun Ritel Alfamart Parit Haji Muksin Kabupaten Kubu Raya

5. Pemasaran Langsung

Tabel 13. Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Penawaran Tebus Murah Kepada Konsumen Saat Terjadi Proses Komunikasi Satu Sama Lain

Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)	Bobot Nilai	Skor	Rentang Skala	Interpretasi
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0	260 < x ≤ 340	Cukup Setuju
Tidak Setuju	5	5	2	10		
Cukup Setuju	48	48	3	144		
Setuju	25	25	4	100		
Sangat Setuju	22	22	5	100		
Jumlah	100	100		324		

Sumber : Data Olahan, 2024

Dari hasil analisis di atas didapatkan data dengan skor 324 dan berada pada rentang skor $260 < x \leq 340$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju mengenai memberikan penawaran tebus murah kepada konsumen saat terjadi proses komunikasi satu sama lain.

Tabel 14. Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Penawaran Seperti Promo Potongan Harga, Layanan Isi Pulsa, Kartu Member Dan Lain-Lain

Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)	Bobot Nilai	Skor	Rentang Skala	Interpretasi
Sangat Tidak Setuju	4	4	1	4	340 < x ≤ 420	Setuju
Tidak Setuju	8	8	2	16		
Cukup Setuju	41	41	3	123		
Setuju	29	29	4	116		
Sangat Setuju	18	18	5	90		
Jumlah	100	100		349		

Sumber : Data Olahan, 2024

Dari hasil analisis di atas didapatkan data dengan skor 349 dan berada pada rentang skor $340 < x \leq 420$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengenai

memberikan penawaran seperti promo potongan harga, layanan isi pulsa, kartu member dan lain-lain karena harga menjadi lebih murah dari toko di luar.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut. Bauran promosi yang dilakukan oleh Ritel Alfamart Parit Haji Muksin Kabupaten Kubu Raya termasuk dalam kategori sangat baik hal ini terlihat dari pencapaian skor yang diperoleh dari kuisioner yang disebarakan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang diterapkan baik itu periklanan (*Advertising*), penjualan promosi (*Sales Promotion*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), hubungan masyarakat & publisitas (*Public Relations*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*) sudah dirasakan oleh pelanggan manfaatnya dan dengan bauran promosi yang baik tersebut terjadi peningkatan jumlah pelanggan.

Saran

- a. Mempertahankan hubungan kerja yang lebih baik antara sesama karyawan agar tercipta tim kerja dan lingkungan kerja yang baik,
- b. Diharapkan pihak Ritel Alfamart Parit Haji Muksin Kabupaten Kubu Raya dapat mempertahankan dan meningkatkan bauran promosi di masa yang akan datang.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Khomsa, D. A. A. (2023). *Analisis Bauran Promosi Secara Online Kids Fun Park Yogyakarta Menggunakan Instagram Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid I)*. Erlangga.
- Maruli, H. (2021). *Analisis Bauran Promosi Pada Penerbit Dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi Dan Komunikasi*. 57–63. <https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Simamora, H. (2020). *Manajemen Pemasaran Internasional (Jilid II)*. Salemba Empat.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: CV Budi Utama.