

## Implementasi Promosi PT. Tempo Scan Pacific di Supermarket Bandung

Dian Ruhdiana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Tempo Scan Pacific, Purwokerto, dianruhdiana@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to determine (1) How is the implementation of promotions carried out by PT. Tempo Scan Purwokerto in supermarkets, along with obstacles and solutions to overcome barriers in promotion. The research method used a survey method using a Likert scale with respondents as many as 50 consumers. The data were then collected and processed using the SPSS application using descriptive analysis method. The results of this study indicate that: (1) It is necessary to increase the product knowledge of SPG. (2) Program information made by PT. Tempo Scan needs to be disseminated massively so that consumers will know thoroughly. (3) There needs to be a new and more interesting decoration related to the booth of PT. Tempo Scan in supermarkets in order to increase consumer interest in visiting booths and trying products, besides that SPG needs to offer a comprehensive product coverage so that consumers can try the products offered by SPG.*

**Keywords:** *Komunikasi, promosi, Tempo Scan*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Tempo Scan Purwokerto di supermarket, beserta dengan hambatan dan solusi untuk mengatasi hambatan dalam promosi. Metode penelitian menggunakan metode survei menggunakan skala likert dengan responden sebanyak 50 orang konsumen. Data selanjutnya dikumpulkan dan diolah menggunakan aplikasi SPSS menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Perlu peningkatan produk knowledge SPG. (2) Informasi program yang dibuat oleh PT. Tempo Scan perlu disebarluaskan secara masif agar konsumen mengetahui secara menyeluruh. (3) Perlu adanya dekorasi baru dan lebih menarik lagi terkait *booth* dari PT. Tempo Scan di supermarket agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi *booth* dan mencoba produk, selain itu SPG perlu menawarkan produk secara menyeluruh cakupannya agar konsumen dapat mencoba produk yang ditawarkan oleh SPG.

**Kata Kunci:** komunikasi, promosi, tempo scan

## PENDAHULUAN

Suatu produk barang atau jasa tidak bisa langsung sampai atau digunakan oleh konsumen jika tidak pesan yang diinternalisasikan oleh calon pengguna produk tersebut. Agar pesan tersebut dapat terinternalisasikan dalam diri konsumen, maka perlu strategi dan taktik dalam menyampaikan pesan tersebut. Dalam konteks komunikasi pemasaran, strategi dan taktik penyampaian pesan agar bisa dengan efektif sampai kepada konsumen disebut dengan promosi. Setiap organisasi yang menghasilkan produk barang atau jasa memerlukan strategi dan taktik promosi agar tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai, yaitu sebesar-besarnya produk barang atau jasa dapat digunakan oleh konsumen.

Melalui promosi perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga promosi menjadi faktor yang sangat penting. Promosi sendiri adalah kegiatan yang mengkampanye keun sejumlah kelebihan dari produk agar pesan yang disampaikan dapat mempersuasi pelanggan sehingga terjadi pertukaran produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi merupakan upaya perusahaan untuk menghadapi persaingan. Dengan promosi, pesan-pesan bisnis perusahaan akan sampai kepada calon-calon konsumen, serta memelihara ingat konsumen sehingga tetap terhubung dengan produk atau jasa yang dipromosikan. Oleh karena itu perlu strategi promosi serta taktik yang tepat. Beberapa strategi dan taktik promosi yang terdapat dalam aktivitas komunikasi pemasaran misalnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, direct marketing, public relations, dan atau *event*.

Tempo Scan Pacific merupakan perusahaan retail dengan banyak cabang distributor. Perusahaan ini mendistribusikan beragam produk farmasi, beverages & personal care dengan berbagai merek. Diantaranya merk besar yang sudah bisa bersaing adalah Marina, My baby, Vidoran & Hemaviton. Jenis entitas bisnis perusahaan ini merupakan perusahaan publik dimana fokus dibidang sektor farmasi dengan karyawan sebanyak 4.600 orang. PT. Tempo Scan Pacific Tbk ini telah mendapatkan berbagai penghargaan prestigius dan telah berada di Indonesia sejak 65 tahun bekerja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat Indonesia.

Perusahaan tersebut telah memiliki beberapa kantor regional nya sendiri, dimana salah satunya yaitu PT. Tempo Scan Purwokerto yang memiliki 3 bagian didalamnya,

semuanya di bawah naungan PT. Tempo mulai dari PT. Barclay, PT. Tempo Scan Pacific & PT. Eres Revco. Masing-masing dari bagiannya mempunyai strategi & anggaran promosi yang berbeda. Strategi promosi yang dilakukan tergantung dari merk yang akan dipromosikan & fokus terhadap produk yang akan dikembangkan di supermarket yang tersebar di 85 outlet area Purwokerto dengan cakupan Area Jawa Tengah bagian barat. Hal ini bergantung pada kreatifitas dari marketing team dalam hal ini seorang Modern Trade Executive (MTE) menjalankan program yang dijalankan dan mampu mengolah sumber daya manusia dalam hal ini SPG (Sales Promotion Girl). Selain itu, kegiatan yang dilakukan oleh PT. Tempo Scan Purwokerto secara berkelanjutan selalu cek SPG, cek program yang telah direalisasi serta evaluasi.

Terkait dengan eksistensi promosi Tempo Scan Purwokerto, terdapat permasalahan ataupun hambatan pada pihak outlet dalam hal ini supermarket di daerah Purwokerto tidak merealisasikan program yang sudah diberikan dari divisi Marketing Tempo ke pihak Outlet. Akibat yang ditimbulkan dari hal tersebut yaitu terjadinya penumpukan stok di outlet tersebut sehingga selling out tidak maksimal dan mengakibatkan cost ratio yang dikeluarkan lebih tinggi.

Promosi penjualan dengan cara memberikan bantuan berupa sponsor di dalam event supermarket sering dilakukan, baik itu lomba kreativitas anak maupun *activity Lucky Dip* sehingga mampu menumbuhkan brand awareness terhadap produk yang dipromosikan. Namun dalam hal ini, sering kali PT. Tempo Scan Purwokerto mengalami *cost ratio* yang tinggi untuk memberikan *support* ke Supermarket area Purwokerto dikarenakan tidak diimbangi dengan pengambilan barang dari outlet ke PT. Tempo Scan Purwokerto.

Selain itu, sales promotion girl yang memiliki tanggung jawab terhadap outlet-outlet di setiap toko atau supermarket melakukan aktivitas penjualan personal kurang dibekali tentang pengetahuan produk, akibatnya pada saat SPG berada di *outlet* yang tersebar di wilayah Purwokerto akan mengalami kesulitan jika bersaing dengan kompetitor yang akan mengakibatkan penjualan kurang maksimal serta sulit untuk mempromosikan produknya secara maksimal.

Pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang tepat khususnya promosi bagi perusahaan menjadi bagian dari urgensi perusahaan agar tetap bisa menjalankan roda organisasinya. Berdasarkan penulis tertarik meneliti tentang implementasi Promosi

Perusahaan di PT. Tempo Scan Pacific Purwokerto Di Supermarket. Muncul beberapa pertanyaan untuk menyelesaikan permasalahan, yaitu bagaimana implementasi promosi yang dilakukan Tempo Scan Pacific Purwokerto di supermarket? Dan hambatan apa yang dihadapi, serta usaha apa yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Penelitian-penelitian tentang implementasi promosi telah banyak dilakukan oleh peneliti, karena promosi menjadi bagian dari arus utama dalam komunikasi pemasaran. Promosi pun menjadi faktor penentu apakah suatu perusahaan dapat mengeluarkan produk sebanyak-banyaknya atau tidak, salah satunya ditentukan oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian tentang promosi khususnya yang berada dalam lingkaran komunikasi pemasaran dilakukan oleh Isnaini (2010), melalui studi pustakan kualitatif, Isnaini menemukan bahwa pelaksanaan promosi dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu telah diimplementasikan bukan hanya oleh perusahaan besar, tapi juga perusahaan kecil di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitiannya, perbedaan antara perusahaan besar dan kecil menengah terletak pada karakteristik komunikasi pemasaran di lapangan. Sedangkan penelitian lainnya dilakukan oleh Destari, Widjasena, Wahyuni (2017) tentang implementasi promosi K3 dalam mencegah kecelakaan kerja. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan observasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan keselamatan, kesehatan, dan lingkungan telah melaksanakan promosi dengan implementasi safety morning, safety induction, toolbox meeting, pemasangan rambu, dan poster safety, namun pelaksanaan programnya belum maksimal.

Sementara itu Fitri, Siswanto, dan Aprianti (2015) menekankan pada aspek media promosi dengan tujuan meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja dari penggunaan media promosi tersebut. Menggunakan metode penelitian terapan dengan objek penelitian plasma media, hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi berbasis web pada plasma media dapat mempermudah pemesanan dan pelayanan dengan efisien dan efektif dalam melakukan promosi.

Prisgunanto (2018) melakukan penelitian terhadap implementasi promosi pada bauran komunikasi pemasaran kartu kredit beberapa Bank di Indonesia dengan tujuan mengeksplorasi implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi. Menggunakan

metode penelitian kualitatif deskriptif serta teori-teori komunikasi pemasaran terintegrasi, dan teori promosi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prisgunanto menunjukkan bahwa promosi dalam bauran komunikasi pemasaran berhasil karena pola organisasi, integrasi lintas sektoral dalam perusahaan, sehingga industri perbankan memerlukan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan kajian dan penelitian terdahulu, maka bisa dibedakan dengan penelitian yang penulis lakukan, baik dari sisi objek, metode ataupun pendekatan. Dari sisi objek, penulis melakukan penelitian pada promosi Tempo Scan Pacific Purwokerto, dari sisi metode penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sehingga terdapat novelty dalam penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu.

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian merupakan suatu representasi dari suatu sistem yang dibangun untuk memahami beberapa aspek dari sistem sebagai suatu keseluruhan (Suhartanto, 2014:60). Adapun metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitiannya mengenai tinjauan pelaksanaan promosi perusahaan PT. Tempo di supermarket menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya yang tersusun dengan jelas (Suhartanto, 2014:74).

Penelitian ini menggunakan metode riset deskriptif dimana merupakan riset konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu (Maholtra, 2015:85). Lalu dalam penelitian ini menggunakan desain riset cross-sectional yang dimana merupakan desain riset yang digunakan untuk menjawab pertanyaan riset yang dimana datanya dikumpulkan hanya sekali dalam suatu waktu misalnya beberapa hari, minggu, atau bula tertentu (Suhartanto, 2014:75). Penelitian ini dilakukan sejak tanggal 26 Desember 2018 hingga 11 Februari 2019. Penulis menggunakan metodologi penelitian tersebut dikarenakan penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi strategi dari promosi perusahaan, hambatan, serta upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tempo Scan Pacific Tbk merupakan bagian dari kelompok usaha Grup Tempo yang telah memulai usaha perdagangan produk farmasi sejak tahun 1953. Tempo Scan Pacific didirikan dengan cara restrukturisasi tahun 1991. Awalnya Tempo Scan Pacific bernama Scanchemie. Pada tahun 1970 memulai aktivitas produksi komersial dari produk farmasi dengan jumlah besar. Dengan aktivitasnya yang bisa bertahan dan terus berproses menjadi perusahaan besar sejak tahun 1977, Tempo Scan Pacific melalui anak perusahaannya memproduksi produk-produk kosmetika dan konsumen.

Tahun 1994 Tempo Scan Pacific menjadi perusahaan Publik. Perusahaan ini mencatatkan sahamnya dengan jumlah 75 juta lembar saham di Bursa Efek Jakarta atau yang kini dikenal dengan Bursa Efek Indonesia. Tahun 1995, saham yang berjumlah 76 juta saham meningkat dua kali lipat menjadi 150 juta lembar saham. Terjadinya peningkatan jumlah saham disebabkan oleh diubahnya nilai nominal saham Perseroan dari Rp1.000,- menjadi Rp500,- per lembar saham.

Bursa Efek Indonesia (BEI) telah menyetujui pencatatan saham yang diajukan oleh Perseroan sejumlah 300 juta lembar yang berasal dari Penawaran Umum Terbatas Pertama, tepatnya pada tahun 1998. Sehingga jumlah saham Perseroan berjumlah 450 juta lembar saham. Pada tahun selanjutnya, atau tepatnya 8 tahun kemudian, yaitu tahun 2006, jumlah saham meningkat menjadi 4.500 juta lembar saham. Hal ini disebabkan oleh diubahnya nilai nominal saham Perseroan dari Rp500,- menjadi Rp50,- per lembar saham. Selan itu, pada tahun 2016 jumlah saham sejumlah 4.500 juta dengan pemegang saham tertinggi dipegang PT. Bogamulia Nagadi dengan prosentase angka 78,41%. Di tahun 2017, pemegang saham tertinggi tetap dimiliki oleh PT. Bogamulia Nagadi dengan mengalami kenaikan persentase yang berjumlah 78,79%.

Tempo Scan Pacific memiliki Divisi yang dapat menunjang kinerja perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menciptakan sinergi kalangan internal serta menghindari duplikasi pada alokasi investasi dan sumber daya manusia. Divisi tersebut merupakan anak perusahaan langsung dari Perseroan, sehingga perseroan tersebut memosisikan diri sebagai holding company. Lima anak perusahaan penunjang tersebut adalah: Tempo

Research, Tempo Data System, Tempo Promosi, Tempo Nagadi Trading, dan Tempo Land. Semua perusahaan memiliki lini dan fokus berbeda beda, misalnya untuk Tempo Research khusus menangani riset dan pengembangan produk, untuk Tempo Data System fokus pada pelayanan komunikasi dan teknologi informasi, Tempo Promosi menangani penyelenggaraan, pembuatan, dan pemasangan iklan dan riset pasar, Tempo Nagadi Trading menangani jasa pelayanan pengendalian pembelian dan pengadaan, dan Tempo Land fokus pada pelayanan jasa pembangunan dan pengelolaan bangunan serta kegiatan usaha perseroan.

Semua unit usaha atau anak perusahaan Tempo Scan Pacific tersebut memiliki peran sebagai unit bisnis strategis, posisinya untuk menciptakan sinergi internal dan menghindari duplikasi alokasi investasi dan sumber daya pada masing-masing bidang seperti yang telah diuraikan di atas. Dengan keadaan tersebut, maka Tempo Scan membuka kantor-kantor cabang sendiri di seluruh Indonesia salah satunya adalah Tempo Scan Purwokerto yang memiliki 3 bagian diantaranya PT. Barclay, PT. Tempo Scan Pacific & PT. Eres Revco.

### **Implementasi Promosi PT. Tempo Scan Purwokerto di Supermarket**

Terdapat beberapa jenis kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Tempo Scan Purwokerto di Supermarket yang diantaranya:

Pertama, *advertising*. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Tempo Scan Purwokerto di supermarket yaitu melalui media selebaran yang merupakan brosur yang berisi mengenai produk-produk yang di produksi oleh PT. Tempo Scan Pacific. Selain itu, terdapat pula baligho yang secara berkala di depan supermarket untuk mengiklankan produk dari PT. Tempo Scan Pacific Purwokerto di supermarket.

Iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal, disebut juga massal, yang mempromosikan ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayarkan oleh sponsor. Beberapa kelebihan iklan adalah rendahnya biaya dalam setiap penayangannya, dapat memilih media yang bervariasi, kemampuan mengendalikan tayangan, isi pesan yang konsisten, dan dapat mendesain pesan dengan kreatif (Chrismardani, 2014). Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan periklanan termasuk juga Tempo Scan Pacific. Merujuk pada Shimp (2000) seperti dikutip oleh Chrismardani di atas, ada beberapa fungsi dari iklan, yaitu; informasi yang bisa mendorong konsumen akan kesadaran merek; *persuading* yang bisa mempersuasi atau membujuk konsumen untuk melakukan

pembelian; *reminding* agar merek tetap diingat oleh konsumen; *adding value* yaitu memberi nilai tambah sehingga merek memiliki kelebihan dalam pikiran konsumen; dan *assisting* yaitu mewakili penjualan.

Kedua, *Sales Promotion*. Kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh PT. Tempo Scan Purwokerto dengan cara memberikan harga spesial seperti diskon kepada pelanggannya. Selain itu, PT. Tempo Scan Purwokerto pun memberikan promo beli 2 gratis 1 seperti contoh produknya yaitu *handbody* Marina yang dimana terdapat promo di supermarket di Purwokerto yang memberikan promo beli 2 gratis 1. Selain itu, peran SPG menjadi ujung tombak dari *Sales promotion* di Supermarket dimana para SPG menawarkan serta memberikan informasi mengenai produk serta program yang dilaksanakan oleh PT. Tempo Scan kepada para calon pembeli terkait produknya agar dapat meningkatkan minat calon pembeli dan akhirnya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan serta memberikan informasi terkait dengan *event-event* yang diselenggarakan oleh PT. Tempo Scan Pacific Purwokerto.

Isnaini memberikan catatan bahwa sales promotion adalah suatu teknik promosi yang berfokus pada kegiatan penjualan sesuai dengan target, agar tercipta pengeluaran barang untuk meningkatkan volume penjualan. Pola komunikasi dalam bidang pemasaran ini menjadikan benefit sebagai kekuatan dalam *selling*. Dengan menekankan pada penjualan tersebut diharapkan mampu memengaruhi divisi-divisi di bawahnya agar melakukan pembelian sehingga terjadi penjualan sesegera mungkin. Dalam hal ini, divisi di bawahnya tersebut adalah distributor, agen, hingga konsumen sebagai bagian dari mata rantai distribusi. Adapun benefit yang dimaksud adalah diskon, contoh produk, kupon, undian dan sebagainya. Isnaini mengutip Belch dan Belch (2004), memberikan catatan terkait karakteristiknya, yaitu 1) aktivitas ini terdapat penggunaan insentif-insentif; 2) dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempercepat dan memaksimalkan penjualan; dan 3) ditujukan pada target pasar tertentu (Isnaini, 2010).

Ketiga, *personal selling*. Personal Selling yang dilakukan oleh PT. Tempo Scan Purwokerto di supermarket yaitu menggunakan SPG. Selain untuk mempromosikan produk serta menawarkan produk, SPG pun memiliki target untuk dapat meningkatkan minat calon pembeli yang berada di supermarket untuk dapat membeli produk yang

ditawarkan. Tentunya terdapat target penjualan tertentu yang harus ditempuh seorang SPG untuk menjual produk tersebut melakukan metode *personal selling*. SPG telah melakukan presentasi produk dengan baik namun masih terdapat beberapa yang belum menguasai *product knowledge* secara mendalam.

*Personal selling* merupakan komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh perusahaan melalui anggota timnya dengan cara menyakinkan pembeli tentang produk barang/ jasa baik bertemu langsung ataupun melalui saluran media. Bersifat fleksibel karena dapat mengubah pesan yang disampaikan ketika menerima umpan balik pembeli. *Personal selling* bersifat dua arah karena anggota tim dapat menafsirkan keunggulan *brand* agar menarik perhatian pembeli. Menurut Duncan (2003) seperti dikutip oleh Gurmilang, *personal selling* memiliki beberapa kelebihan atau bisa juga disebut sebagai paradigma, yaitu; (1) fokus terhadap konsumen, dengan cara memperhatikan tanpa memandang apakah konsumen tersebut lama atau baru, (2) menciptakan dan mengelola pengharapan konsumen, tidak hanya pada kinerja produk namun semua pelayanan, (3) meliputi pengiriman, tagihan, dan penggunaan produk, (4) melakukan analisis bisnis konsumen sehingga produk dapat meningkatkan profit dan penjualan konsumen, (5) melakukan analisis bisnis konsumen sehingga produk dapat meningkatkan profit dan penjualan konsumen (Gurmilang, 2015).

Keempat, *public relations*. Dalam meningkatkan serta meraih kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan, PT. Tempo Scan Pacific Purwokerto merencanakan beberapa acara kolaborasi bersama beberapa lembaga dan terutama dengan konsumen salah satunya yaitu mudik gratis, selain itu adapula program Indonesia Tersenyum dimana memberikan bantuan pengobatan terhadap warga yang kurang mampu. Selain itu pula, PT. Tempo Scan Pacific Purwokerto membuat program Indonesia Bergizi dan Sehat yang bertujuan untuk meningkatkan gizi dan kesehatan masyarakat bersama PT. Tempo Scan Pacific Purwokerto. Selain tu ada pula *event lucky dip* yang memiliki berbagai macam hadiah menarik di supermarket.

*Public relations* seperti dikutip oleh Chrismardani (2014) dari Shimp (2000), merupakan simulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan lainnya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Masih merujuk pada Shimp, *public relations* memiliki tugas menjaga hubungan baik dengan publik perusahaan dengan

memperoleh publisitas yang menguntungkan. Publisitas public relations didasarkan pada tiga hal, yaitu: kredibilitas tinggi, kemampuan menangkap pembeli, dramatisasi (Chrismardani, 2014).

Kelima, *direct marketing*. PT. Tempo Scan Pacific Purwokerto dalam melakukan kegiatan *direct marketing* yang dilakukan di supermarket dengan mendirikan *booth* yang bertujuan langsung bercengkrama dengan konsumen dan memberikan produk gratis atau *tester*, sehingga konsumen dapat merasakan sendiri produknya dan langsung menilai kualitas dari produk yang diberikan oleh perusahaan. Seperti contohnya yaitu pembuatan *booth* di supermarket dalam rangka pemberian susu Vidoran Xmart gratis kepada konsumen yang belum terselenggara dengan maksimal dikarenakan konsumen yang datang mengunjungi *booth* cenderung fluktuatif.

*Direct marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan berbagai media iklan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, misalnya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Dalam konteks ini, organisasi berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk membangkitkan respon dan mendorong transaksi produk. Beberapa aktivitas dalam *direct marketing*, seperti disebutkan oleh Duncan (2003) seperti penawaran harga khusus, garansi, the database dan the respons, toll-free-line untuk layanan customer, *back end, fulfilment* (Gurmilang, 2015).

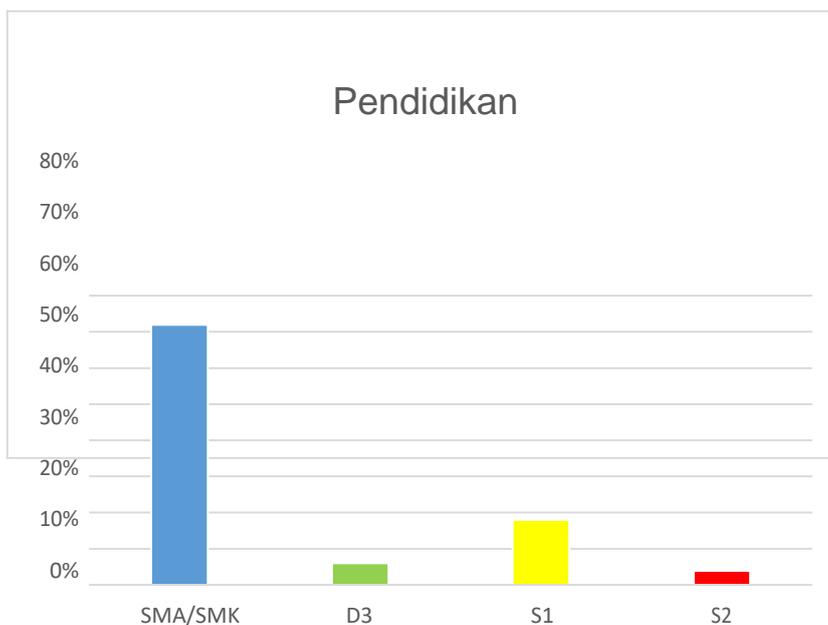
### **Efektivitas Pelaksanaan Promosi**

Penulis dalam mengukur efektivitas pelaksanaan promosi PT. Tempo Scan Purwokerto, menggunakan variabel bauran promosi yang terdiri dari lima dimensi yaitu *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing* dan *personal selling*. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner sebanyak 50 pengunjung supermarket di Purwokerto yang bertujuan untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam pelaksanaan promosi oleh PT. Tempo Scan Purwokerto di supermarket.

Data-data yang telah didapatkan sebelumnya melalui kuesioner lalu diinput serta diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS agar mendapatkan hasil yang dapat diinterpretasikan dengan mudah dan dapat dipahami dengan baik oleh pembaca. Isi dalam bab ini merupakan pembahasan mengenai profil responden, hasil analisis dan hasil analisis deskriptif.

Pertama, profil responden. Profil responden dalam penelitian dapat diketahui melalui analisis deskriptif. Data tersebut dikelompokkan berdasarkan karakteristiknya yang meliputi pernyataan demografi responden. Terdapat beberapa kriteria dalam mengidentifikasi profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Berikut hasil dari profil responden berdasarkan karakteristik dari setiap responden:

Kedua, pendidikan responden. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif berdasarkan kriteria pendidikan yang ditampilkan pada gambar 4.2 sebagai berikut:



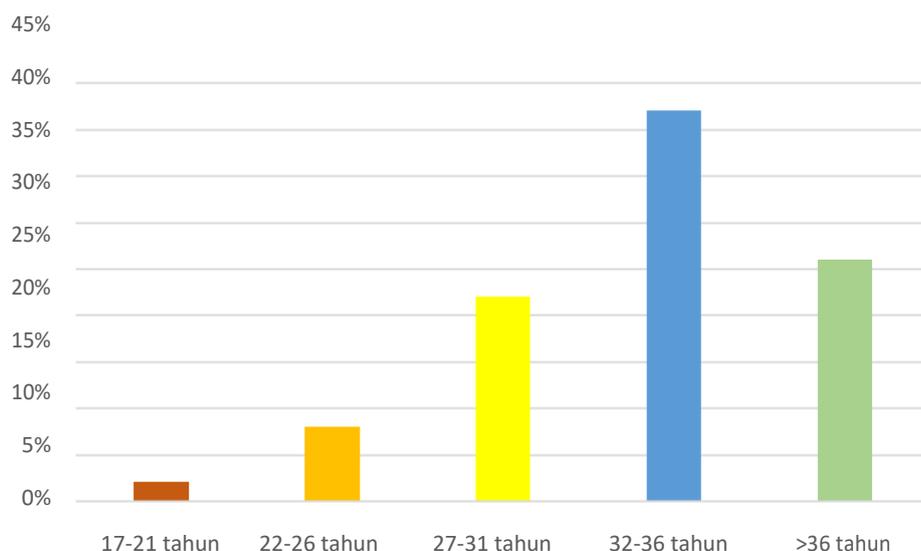
Sumber: hasil observasi

Gambar 1 Pendidikan Responden

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa dari total responden sebanyak 50 orang, responden yang memiliki pendidikan terakhir tertinggi yaitu mereka dengan lulusan SMA/SMK dengan berada di angka 72%, sedangkan terbesar kedua yaitu pendidikan lulusan S1 dengan presentase sebesar 18%. Selanjutnya yaitu D3 dengan presentase sebesar 6% dan terakhir yaitu berpendidikan S2 sebesar 4%.

Ketiga, usia responden. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif berdasarkan kriteria usia yang ditampilkan pada gambar 4.3 sebagai berikut:

## Usia



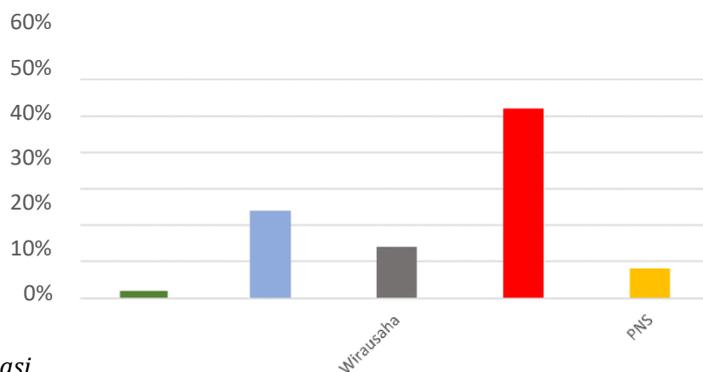
Sumber: hasil observasi

Grafik 2 Usia Responden

Berdasarkan data di atas diketahui dari total 50 responden, yang memiliki jumlah presentase tertinggi berada di responden yang berumur 32-36 tahun sebesar 42%, lalu selanjutnya kedua tertinggi merupakan responden yang berumur >36 tahun sebesar 26%, lalu responden yang berumur 27-31 tahun sebesar 22%. Selanjutnya responden yang berumur 22-26 tahun memiliki presentase sebesar 8% dan responden yang paling rendah persentasenya yaitu sebesar 2% yaitu responden yang berumur 17-21 tahun.

Keempat, pekerjaan responden. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif berdasarkan kriteria pekerjaan yang ditampilkan pada gambar 4.4 sebagai berikut:

## Pekerja



Sumber: hasil observasi

Grafik 4.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar diatas, presentase tertinggi merupakan responden dengan pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga dengan presentase sebesar 52%, selanjutnya yaitu pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan presentase sebesar 24%, kemudian pekerjaan dengan presentase sebesar 14% merupakan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausahawan dan PNS dengan presentase sebesar 8%. Kemudian responden yang memiliki presentase terkecil berada di pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 2%.

Kelima, pendapatan responden. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif berdasarkan kriteria usia yang ditampilkan pada gambar 4.5 sebagai berikut:

### Pendapatan



Sumber: hasil observasi

Grafik 4.5 Pendapatan Responden

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, responden terbanyak berada di angka 50% yang memiliki pendapatan sekitar Rp.3.000.000 hingga Rp.6.000.000, lalu responden terbesar kedua memiliki presentase sebesar 30% yang memiliki pendapatan perbulannya sekitar Rp.6.000.000 hingga Rp.9.000.000. Lalu responden dengan presentasi yang paling sedikit memiliki pendapatan sebesar <Rp.3.000.000 dengan presentase sebesar 20%.

Berikut merupakan hasil analisa deskriptif dengan menggunakan variabel bauran promosi yang dimana memiliki beberapa dimensi yaitu : *advertising, personal selling,*

*public relation, direct marketing, dan selling promotion* yang ditampilkan di dalam tabel

4.6

Tabel 1  
Hasil Analisis Deskriptif

Indikator	Mean	Std. Deviation
<b>Advertising</b>		
Saya tertarik dengan iklan produk dari brosur PT. Tempo scan	3,60	0,670
Saya tertarik dengan baligho dari produk pt. Tempo scan	3,76	0,625
Desain dari iklan produk PT. Tempo menarik	3,96	0,638
Saya tertarik untuk membeli melalui brosur atau baligho dari PT. Tempo scan	3,84	0,681
<b>Selling Promotion</b>		
Strategi promosi yang dilakukan PT. Tempo scan sangat menarik	3,56	0,787
Media promosi yang dilakukan secara tatap muka langsung oleh PT. Tempo Scan sudah baik	3,74	0,723
<b>Public Relation</b>		
PT. Tempo Scan memiliki citra yang baik	3,22	0,864
Saya mengetahui program yang diberikan oleh PT. Tempo Scan	3,08	0,877
Saya tertarik untuk mengikuti program-program dari PT. Tempo Scan	3,28	0,948
<b>Personal Selling</b>		

SPG dari PT. Tempo Scan mampu menjelaskan mengenai jenis produk yang dipasarkan dengan baik	2,88	0,982
SPG PT. Tempo Scan mampu menawarkan produk dengan baik	3,40	0,639
SPG PT. Tempo Scan menawarkan produk sesuai dengan yang saya harapkan	3,22	0,840
<b>Direct Marketing</b>		
Booth PT. Tempo Scan di supermarket sangat bagus	3,24	0,625
Saya senang mencoba produk PT. Tempo Scan ketika booth tersebut tersedia di supermarket	3,22	0,616
Saya tertarik untuk membeli produk setelah mencoba produk PT. Tempo Scan di supermarket	3,30	0,544

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, data yang diolah dengan menggunakan media aplikasi SPSS dengan metode analisis deskriptif, tertera nilai *mean* yang berarti rata-rata responden dalam memberikan nilai dalam setiap pertanyaan yang diberikan, sedangkan standar deviasi merupakan persebaran nilai dari kuesioner yang dijawab oleh responden. Pengambilan nilai tertinggi dan terendah didasarkan oleh hasil nilai tertinggi serta terendah dari setiap dimensi. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat nilai terendah dari beberapa dimensi diantaranya yaitu dimensi dengan nilai terendah yaitu *personal selling* memiliki nilai 2,88 dengan pernyataan “SPG dari PT. Tempo Scan mampu menjelaskan mengenai jenis produk yang dipasarkan dengan baik”. Berdasarkan hal tersebut, dapat diindikasikan bahwa konsumen masih merasa jika SPG dari PT. Tempo Scan masih kurang baik serta kurang efektif dalam menjelaskan produk-produk yang dipasarkan.

Padahal *personal selling* seperti ditulis di atas memiliki kelebihan yang bisa fokus pada konsumen, karena langsung memperhatikan konsumen tanpa pandang bulu. Di samping itu juga bisa memberikan harapan terhadap konsumen terhadap pelayanan produk, termasuk fokus pada pelayanan produk dan bisa meningkatkan penjualan dan profit (Gurmilang, 2015).

Selain itu, dimensi dengan nilai terendah selanjutnya yaitu berada di dimensi public relation dengan nilai sebesar 3,08 dengan pernyataan “Saya mengetahui program yang diberikan oleh PT. Tempo Scan”. Berdasarkan hal tersebut, dapat diindikasikan jika program yang dilakukan serta dipublikasikan oleh PT. Tempo Scan kurang diterima serta merata oleh konsumen secara menyeluruh sehingga hal tersebut menyebabkan program-program yang diberikan oleh PT. Tempo Scan kurang diketahui konsumen secara menyeluruh.

Sedangkan dimensi yang memiliki nilai terendah selanjutnya yaitu merupakan dimensi *direct marketing* dengan nilai 3,22 dengan pernyataan “Saya senang mencoba produk PT. Tempo Scan ketika booth tersebut tersedia di supermarket”. Berdasarkan hal tersebut, dapat diindikasikan bahwa tidak semua konsumen senang dan mau mencoba produk PT. Tempo Scan ketika booth tersebut tersedia di supermarket.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat beberapa masalah yang didapatkan berdasarkan persepsi dari konsumen melalui bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tempo Scan Purwokerto yang diantaranya:

SPG masih kurang pengetahuannya pada saat menawarkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen kurang puas dalam pencarian informasi terhadap produk yang ingin diketahui oleh konsumen. Perlu diadakannya pelatihan yang khusus kepada para SPG yang dimana ditekankan kepada product knowledge perusahaan secara menyeluruh. Selain itu perlu adanya evaluasi secara berkala untuk mengetahui perkembangan SPG dalam menawarkan produknya kepada konsumen.

Informasi yang diberikan oleh PT. Tempo Scan Purwokerto masih kurang efektif terkait program-program yang dibuat oleh mereka, sehingga konsumen kurang mengetahui program-program yang di buat oleh PT. Tempo Scan Purwokerto. Perlu adanya penyebarluasan informasi terutama terkait dengan program-program perusahaan, seperti contoh melalui website, sosial media, dan lain lain.

Tidak semua konsumen mau mencoba produk PT. Tempo Scan ketika booth tersebut tersedia di supermarket, sehingga produk yang diberikan kepada konsumen tidak efektif secara menyeluruh dan kurang menarik. Seperti produk Vidoran X-mart, tidak semua konsumen mengunjungi booth tersebut dan mencoba produknya.

Adapun solusi yang diusulkan dalam mengatasi masalah-masalah yang harus dilakukan PT. Tempo Scan Purwokerto berdasarkan hasil dari analisis deskriptif melalui persepsi konsumen diantaranya:

Usulan untuk memberikan pelatihan kepada SPG mengenai *product knowledge* dari setiap produk yang diproduksi dari PT. Tempo Scan secara menyeluruh agar dalam menawarkan produk dapat menjelaskan produk tersebut secara jelas. Selain itu, perlu diadakannya *monitoring* dan evaluasi secara berkala apakah para SPG memiliki pengetahuan mengenai produk secara konsisten atau tidak. Pelatihan dapat berupa *training/workshop* berdurasi 1-2 hari.

Usulan untuk diberlakukan pemberitahuan secara menyeluruh dan masif kepada konsumen terkait program-program yang dibuat oleh PT. Tempo scan Indonesia agar setiap program-program yang diinformasikan dapat diterima oleh seluruh konsumen. Media yang diperlukan tidak hanya memberikan informasi melalui *website* nya saja, tetapi perlu juga disebarakan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter.

Usulan adanya dekorasi dari *booth* PT. Tempo Scan di setiap supermarket dan juga perlu adanya usaha dari SPG dalam memberikan produk dengan cakupan yang lebih luas agar konsumen dapat merasakan produk dari PT. Tempo Scan secara menyeluruh di setiap supermarket di area Purwokerto.

## **KESIMPULAN**

Dalam hasil penelitian ini, metode pengolahan data yang dilakukan untuk mengetahui adakah hambatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Tempo Scan Purwokerto di supermarket ternyata memiliki beberapa dimensi yang memiliki nilai rata-rata yang kecil dan perlu dibenahi. Pengujian untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelaksanaan promosi PT. Tempo Scan Purwokerto di supermarket dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS memakai metode analisis deskriptif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa masalah yang harus dibenahi diantaranya:

Terdapat nilai rata-rata terendah yaitu berada di dalam dimensi *personal selling*, *public relation* dan *direct selling*. Dengan masing masing bernilai 2,88, 3,08, dan 3,22. Selain itu, dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi

*advertising* dan *selling promotion* dengan memiliki rata-rata masing masing bernilai 3,96 dan 3,74. Berdasarkan hal tersebut, pelaksanaan promosi di PT. Tempo Scan Pacific terdapat keunggulan dan kekurangan berdasarkan persepsi konsumen. Keunggulannya terdapat pada dimensi *advertising* dimana iklan yang dilakukan oleh PT. Tempo Scan terlaksana dengan baik. Selain itu, dimensi *selling promotion* juga memiliki nilai yang baik, hal tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan terlaksana dengan baik. Tetapi, ada pula kekurangan yang dimiliki oleh PT. Tempo Scan Purwokerto, diantaranya terdapat pada dimensi *personal selling*, *public relation* dan *direct selling*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki diantaranya pengetahuan SPG mengenai produk yang akan ditawarkan, Dalam hasil penelitian ini, metode pengolahan data yang dilakukan untuk mengetahui adakah hambatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Tempo Scan Purwokerto di supermarket ternyata memiliki beberapa dimensi yang memiliki nilai rata-rata yang kecil dan perlu dibenahi. Pengujian untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelaksanaan promosi PT. Tempo Scan Purwokerto di supermarket dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS memakai metode analisis deskriptif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa masalah yang harus dibenahi diantaranya :

Terdapat nilai rata-rata terendah yaitu berada di dalam dimensi *personal selling*, *public relation* dan *direct selling*. Dengan masing masing bernilai 2,88, 3,08, dan 3,22. Selain itu, dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *advertising* dan *selling promotion* dengan memiliki rata-rata masing masing bernilai 3,96 dan 3,74. Berdasarkan hal tersebut, pelaksanaan promosi di PT. Tempo Scan Pacific terdapat keunggulan dan kekurangan berdasarkan persepsi konsumen. Keunggulannya terdapat pada dimensi *advertising* dimana iklan yang dilakukan oleh PT. Tempo Scan terlaksana dengan baik. Selain itu, dimensi *selling promotion* juga memiliki nilai yang baik, hal tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan terlaksana dengan baik. Tetapi, ada pula kekurangan yang dimiliki oleh PT. Tempo Scan Purwokerto, diantaranya terdapat pada dimensi *personal selling*, *public relation* dan *direct selling*. Hal

tersebut mengindikasikan bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki diantaranya pengetahuan SPG mengenai produk yang akan ditawarkan,

## DAFTAR PUSTAKA

- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189. <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472>
- Destari, N., Widjasena, B., & Wahyuni, I. (2017). Analisis Implementasi Promosi K3 Dalam Upaya Pencegahan Kecelakaan Kerja Di PT X (Proyek Pembangunan Gedung Y Semarang). *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 5(1), 397-404.
- Fitri, R., Siswanto, S. H., & Aprianti, D. (2015). Perancangan Dan Implementasi Media Promosi Berbasis Web Pada Plasma Media. *Phasti: Jurnal Teknik Informatika Politeknik Hasnur*, 1(01), 1-5.
- Gurmilang, A. (2015). Komunikasi pemasaran sebagai metode promosi untuk Usaha Kecil Menengah. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 2(1), 126-140. [http://www.ojs.upj.ac.id/index.php/journal\\_widya/article/view/16/18](http://www.ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya/article/view/16/18)
- Isnaini, S. (2010). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu sebagai penyampai pesan promosi usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, 22(4), 324-332.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Maholtra, N. K. (2015). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1. Jakarta: PT. Index.
- Prisgunanto, I. (2018). Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA dan BNI). *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 106-124.
- Suhartanto, D. (2014). Metode Riset Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto. (2014). Perilaku Konsumen. Bandung: Guardaya Intimarta.