

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN KARTU TRI
PADA PT. BANGUN HARTA MANDIRI PEKANBARU
(*TRI CARD MARKETING MIX ANALYSIS IN PT.
BANGUN HARTA MANDIRI PEKANBARU*)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Mengikuti Ujian Oral Comprehensif
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Lancang Kuning

Oleh

Fandy Nugraha
1661201032

JURUSAN MANAJEMEN



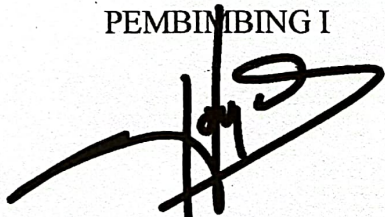
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2025**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FANDY NUGRAHA
NIM : 1661201032
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : ANALISIS BAURAN PEMASARAN KARTU TRI PADA
PT. BANGUN HARTA MANDIRI PEKANBARU.

DISETUJUI:

PEMBIMBING I



Dr. Hj. HADIYATI, S.E., M.M
NIDN: 1029026001

PEMBIMBING II



SOUVYA FITHRIE, S.E., M.M
NIDN: 1011107901

DEKAN



Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA
NIDN: 1006067101

KETUA JURUSAN



AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN: 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

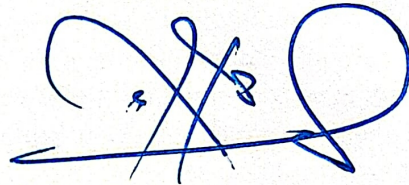
NAMA : FANDY NUGRAHA
NIM : 1661201032
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : ANALISIS BAURAN PEMASARAN KARTU TRI
PADA PT. BANGUN HARTA MANDIRI PEKANBARU.

KETUA



AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN: 1021088602

SEKRETARIS



Dr. IDEL WADELMI, S.E.I., M.Si
NIDN: 1008078602

ANGGOTA



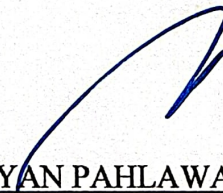
Dr. Hj. HADIYATI, S.E., M.M
NIDN: 1029026001



SOUVYA FITHRIE, S.E., M.M
NIDN: 1011107901



Dr. ARIZAL N., S.E., M.M
NIDN: 1023046301



RYAN PAHLAWAN, S.E., M.M
NIDN: 1010118604

Analisis Bauran Pemasaran Kartu Tri Pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru

Oleh:

Fandy Nugraha
1661201032

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya pemasaran/penjualan kartu Tri pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru dan untuk mengetahui kebijakan PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru dalam meningkatkan target pemasaran/penjualan kartu Tri yang sudah ditetapkan setiap tahunnya. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan/*counter* yang membeli kartu Tri dari PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru yang beralamat di Jl. Pawon No.11a Kelurahan Simpang Empat, Kecamatan Pekanbaru Kota. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sensus yaitu teknik pengambilan sampel dengan mengambil semua populasi sebagai sampel. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 32 responden sebagai *counter/toko* yang menjadi pelanggan di PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru.

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara atau *interview* serta kuesioner penelitian. Dari analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa dilihat dari hasil penelitian tentang Produk, Harga, Promosi dan Tempat/lokasi secara umum pelanggan PT. Bangun Harta Mandiri atau responden menilai bahwa Produk dalam kategori cukup baik, Harga dalam kategori baik sedangkan variabel Promosi pelanggan memberikan jawaban kategori cukup baik dan Tempat/lokasi responden juga menilai sudah baik.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi dan Tempat/Lokasi.

Analysis Marketing Mix Tri Card At PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru

By:
Fandy Nugraha
1661201032

Abstract

The purpose of this study is to determine the factors that cause the marketing/sales of the Tri card at PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru and to find out the policies of PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru to improve targeted marketing/sales card Tri already established every year. The object of research in this research is the customer/counter who buys the Tri card from PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru which is located on Jl. Pawon No. 11a Village Simpang Four, District of Pekanbaru City. The sampling technique in this study used a census technique, namely a sampling technique by taking all the population as a sample. The total population in this study were 32 respondents as counters/stores who became customers at PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru.

This research was conducted with a descriptive method using primary data and secondary data obtained through interviews or interviews and research questionnaires. From the descriptive analysis it can be concluded that seen from the results of research on products, prices, promotions and places / locations in general the customers of PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru or the respondent considered that the product was in a fairly good category, the price was in the good category, while the customer promotion variable gave the answer to the category quite well and the place/location of the respondent also considered it good.

Keywords: Product, Price, Promotion and Place/Location.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 05 Februari 2021



Fandy Nugraha

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alam, Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'la karena atas rahmat dan ridho-nya penulis dapat menyelesaikan penelitian sekaligus tugas akhir ini dengan baik. Tidak lupa pula shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi Wasallam, dengan mengucapkan "Allahumma sholli'ala Muhammad wa'ala ali Muhammad".

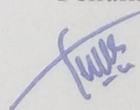
Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesajaraan pada jurusan Manajemen Universitas Lancang Kuning Pekanbaru. Selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan petunjuk dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penulisan Skripsi ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya terutama kepada:

1. Bapak Dr. Junaidi, S.S.,M.Hum, selaku Rektor Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.
2. Bapak Dr. Dini onasis, S.E.,S.H.,M.M.,M.H.,AK.,CA.,ACPA, selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.
3. Bapak Aznuriyandi, S.E.,M.Si, selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.
4. Ibu Dr. Hj. Hadiyati, S.E.,M.M, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu Souvya Fitrie, SE., MM, selaku pembimbing II yang juga telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dorongan, dan semangat kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning Pekanbaru yang telah memberikan ilmunya kepada penulis beserta staff, baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. Kedua orang tua tercinta Ayah dan Ibu, terimakasih atas doa, dukungan dan motivasi tiada henti kepada penulis dan istri serta saudara/i yang saya sayangi, dimana banyak sekali memotivasi, membantu dan turut mendoakan penulis agar penulis cepat menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan Jurusan Akuntansi khususnya Angkatan 2015 Non Regular yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan menghibur penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Akhir kata dari penulis mengucapkan terimakasih, semoga Allah *Subhanahu wa Ta'la* melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua dan semoga Skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Allahumma Aamiin.

Pekanbaru, 11 September 2025
Penulis



Fandy Nugraha

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
PERNYATAAN	iii
I. KATA PENGANTAR	iv
II. DAFTAR ISI	vi
III. DAFTAR TABEL	ix
IV. DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2. PERUMUSAN MASALAH	4
1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Manfaat Penelitian	5
1.4. SISTEMATIKA PENULISAN	5
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 HIPOTESIS	8
2.1. TELAAH PUSTAKA	8
2.1.1. Manajemen	8
2.1.1.1. Pengertian Manajemen	8
2.1.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen	9
2.1.2. Pemasaran	11
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2.2. Konsep Pemasaran	14
2.1.2.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
2.1.2.3.1. <i>Product</i> (Produk)	21
2.1.2.3.2. <i>Price</i> (Harga)	31

2.1.2.3.3. <i>Promotion</i> (Promosi)	35
2.1.2.3.4. <i>Place</i> (Tempat/Lokasi)	43
2.1.4. Penelitian Terdahulu	45
2.2. KERANGKA PEMIKIRAN	46
2.3. HIPOTESIS	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1. OBYEK PENELITIAN	52
3.2. POPULASI DAN SAMPEL	52
3.3.1. Populasi	52
3.3.2. Sampel	52
3.3. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	53
3.4. JENIS DAN SUMBER DATA	53
3.4.1. Jenis Data	53
3.4.2. Sumber Data	53
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	54
3.6. IDENTIFIKASI DAN OPERASIONALISASI VARIABEL	54
3.7. ANALISIS DATA	57
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	59
4.1. Sejarah PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru	59
4.2. Visi dan Misi PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru	59
4.3. Aktivitas PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru	60
4.4. Struktur Organisasi PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru	60
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
5.1. HASIL PENELITIAN	64
5.1.1. Karakteristik Responden	64
5.1.2. Hasil Tanggapan Responden	65
5.1.2.1. Analisa <i>Product</i> (Produk)	66

5.1.2.2. Analisa <i>Price</i> (Harga)	68
5.1.2.3. Analisa <i>Promotion</i> (Promosi)	69
5.1.2.4. Analisa <i>Place</i> (Tempat/Lokasi)	70
5.2. PEMBAHASAN	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	76
6.1. KESIMPULAN	76
6.2. SARAN	77
DAFTAR PUSTAKA	
BIOGRAFI PENULIS	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
I.1 Target dan Realisasi Pemasaran Kartu Tri Pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru	3
II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	45
III.1 Indentifikasi Operasionalisasi Variabel	56
III.2 Tabel Rata-Rata	58
III.3 Tabel Skala Likert	58
V.1 Karakteristik Responden	64
V.2 Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Product</i> (Produk).....	67
V.3 Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Price</i> (Harga)	68
V.4 Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Promotion</i> (Promosi).....	69
V.5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Place</i> (Tempat/lokasi)	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
IV.1 Struktur Organisasi PT. Bangun Harta Mandiri	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Kondisi persaingan yang sangat ketat membuat konsumen sangat rentang untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan harus dituntut untuk dapat mengikuti setiap perubahan keinginan-keinginan konsumennya secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk didalam pemasaran yang berawalnya dari wawasan yang berubah menjadi pemasaran wawasan hubungan. Dimana sebelumnya pemasaran tersebut hanya mengejar target penjualan, dan sekarang lebih menarik pelanggan dan menjaga sebuah hubungan dengan pelanggan. Dengan selalu memahami kebutuhan-kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan dapat memberikan sebuah masukan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan tersebut dalam merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan.

Semakin berkembangnya masyarakat yang modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi tingkat aktivitas kerja yang semakin sibuk dan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktunya diluar rumah. Yang telah mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat instan atau praktis didalam pemenuhan kebutuhan sehari-harinya. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen atau pelanggan akan semakin terpuaskan. Sebuah perusahaan harus

mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar seorang konsumen atau pelanggannya dapat dipertahankan keberadaannya.

Pada saat ini masyarakat sudah banyak menggunakan jasa kartu sebagai kebutuhan, baik untuk bekerja, belajar maupun sekedar bermain media sosial atau game. Hal ini tentu mereka membutuhkan suatu paket kartu untuk akses browsing internet yang sangat baik dan cepat. Dalam hal ini PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru menjual atau memasarkan kartu paket yaitu kartu Tri, dan produk tersebut tidak langsung dipasarkan kepada masyarakat atau pengguna jasa kartu melainkan kepada *counter/toko*. Namun, ada suatu penurunan suatu jumlah penjualan terjadi pada tahun-tahun sebelumnya dikarenakan pada saat itu perseroan belum ada yang menetapkan strategi banding dan tidak adanya suatu perkembangan produk yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dimana apabila konsumen atau pelanggan merasa puas atas pelayanan atau pilihan paket dan tarif yang murah, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Berikut ini dapat dilihat perkembangan konsumen, target dan realisasi pemasaran kartu Tri pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru, serta persentasenya dalam masa lima tahun terakhir seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Pemasaran Kartu Tri Pada PT. Bangun Harta Mandiri
Pekanbaru Tahun 2016-2020 (Pcs)

Tahun	Jumlah Counter/ Toko	Target (Pcs)	Realisasi (Pcs)	Pencapaian Target (%)
2016	30	1.450.000	1.200.000	82,76
2017	30	1.450.000	1.234.000	85,10
2018	31	1.450.000	780.000	53,79
2019	32	1.450.000	840.000	57,93
2020	32	1.450.000	462.000	31,86

Sumber : PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru,2020.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, data ditahun 2016 penjualan kartu Tri sebanyak 1.200.000 pcs dan pada tahun 2016 mengalami sedikit kenaikan pada pemesanan yaitu sebesar 2.234.000 pcs. Tahun 2018 jumlah penjualan mengalami penurunan pada pemesanan sebesar 53,79%. Namun pada tahun 2019 kembali mengalami sedikit kenaikan menjadi 57,93%. Sedangkan pada tahun terakhir yaitu tahun 2020 kembali mengalami penurunan menjadi 31,86%. Sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru agar penjualan kartu Tri meningkat dan dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Adapun yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dari pemasaran kartu Tri yaitu produk, harga maupun bentuk promosinya.

Didalam melakukan pemasaran produk suatu perusahaan perlu menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana pengertian *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: Produk, Harga, Promosi dan Lokasi/tempat.

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya lebih efektif. Jadi,

perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Adapun pemasaran kartu Tri perlu diteliti dari aspek bauran pemasaran yaitu karena apabila produk kartu Tri baik dan memberikan pilihan berbagai jenis paket atau layanan tentu membuat pelanggan merasa puas dan loyal terhadap kartu tersebut, dan dari segi harga apabila harga kartu Tri terjangkau maka seluruh kalangan masyarakat dapat menikmati atau membeli kartu tersebut. Dan dilihat dari segi promosi yaitu apabila promosi sudah dilakukan dengan baik itu dari pilihan paket yang disediakan kartu Tri dan berbagai kegunaannya hal ini juga dapat menarik minat beli pelanggan atau konsumen. Sedangkan dari segi tempat/lokasi juga penting bagi setiap perusahaan, karena pelanggan akan melihat lokasi atau tempat mereka untuk mendapatkan suatu produk dengan terjangkau dan aman.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan suatu Penelitian dengan judul: **“Analisis Bauran Pemasaran Kartu Tri Pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru”**.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba menyimpulkan perumusan permasalahannya yang akan dibahas adalah “Faktor-faktor apakah yang menyebabkan tidak tercapainya target pemasaran Kartu Tri pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru?”.

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan tidak tercapainya target pemasaran pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam memasarkan kartu Tri pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru.
2. Menambah wawasan penulis serta melatih kemampuan penulis dalam menjabarkan hasil penelitian berdasarkan teori yang ada dan didukung hasil penelitian sebelumnya.
3. Penelitian ini di harapkan bermanfaat sebagai bahan informasi bagi mahasiswa yang dalam proses penyelesaian studi program S1 atau melakukan penelitian yang sama.

V. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk lebih memudahkan pembaca, maka penulis membuat sistematika penulisan dalam enam bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang akan dipecahkan yang tertuang di dalam perumusan masalah, dan yang relevan dengan tujuan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis yang menjadi dugaan sementara oleh penulis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menentukan jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, identifikasi dan operasional variabel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PT. BANGUN HARTA MANDIRI PEKANBARU

Pada bab ini penulis akan mengemukakan sejarah singkat dari perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan mencoba memberikan pembahasan tentang faktor faktor apakah yang menyebabkan tidak tercapainya target pemasaran kartu Tri pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru yang menyangkut tentang produk, harga, promosi dan tempat/lokasi.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Dari uraian yang peneliti kemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disusun beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Produk kartu Tri pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru, masih tergolong cukup baik, untuk itu PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru harus meningkatkan indikator yang terkandung dalam variabel produknya, seperti: pilihan yang ada, pelayanan, kualitas produk dan kesesuaian produk.
2. Harga pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru dalam kategori baik, meskipun sudah tergolong baik tetap saja perusahaan memperhatikan penetapan harga terhadap produk yang dipasarkan. Adapun cara menetapkan harga adalah dengan cara mengoptimalkan indikator yang terkandung dalam variabel harga seperti, kondisi perekonomian, persaingan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Dan variabel Promosi pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru juga belum dikatakan baik, karena dari tanggapan responden nilai rata-rata dari promosi yaitu dikategorikan cukup baik. Karena itu PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru tersebut kurang memperhatikan indikator yang

terkandung didalam variabel promosi produknya, seperti periklanan, publisitas dan *personal selling*.

4. Sedangkan variabel tempat/lokasi pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru tergolong baik. Hal ini berarti pemilihan lokasi dalam mendirikan PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru sudah cocok yaitu lokasi yang mudah dijangkau dan lokasi sudah aman atau merupakan lokasi yang ramai.

6.2. SARAN

Setelah mengetahui kesimpulan di atas, maka saran bermanfaat yang dapat diambil dari kesimpulan tersebut yaitu:

1. Untuk meningkatkan pemasaran produk kartu Tri pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru agar terealisasi sesuai dengan target yang telah ditetapkan, maka PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru harus mengoptimalkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijadikan sebagai variabel didalam penelitian ini, dikenal dengan 4 P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat/lokasi, diketahui sebagai inti dari sistem pemasaran didalam tujuan pemasaran.
2. PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru dapat mempengaruhi konsumen melalui produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Dalam hal ini tentu PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru tersebut harus mampu menjelaskan pelayanan kartu Tri, agar konsumen bisa memilih kartu Tri sebagai pemenuh kebutuhan mereka dalam menggunakan jasa komunikasi.

3. Disamping itu PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru dapat pula membuat kebijakan harga lebih bersaing dari pengusaha penjual kartu lainnya dan menyesuaikan harga dari kondisi perekonomian masyarakat sehingga masyarakat mampu menjangkau harga produk yang dipasarkan oleh PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru.
4. Untuk meningkatkan kegiatan promosi kartu Tri dengan cara seperti: periklanan contohnya memasang spanduk di tempat keramaian dan di tempat-tempat strategis menyiarkan lewat media masa, dan juga melakukan kegiatan promosi dengan cara komunikasi langsung atau disebut *personal selling* (tatap muka), dengan konsumen sehingga dapat membentuk pemahaman pada konsumen dapat juga menjawab dan menjelaskan secara langsung pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yakin untuk membelinya, PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru juga bisa melakukan promosi penjualan atau disebut dengan *sales marketing* seperti melakukan potongan harga bila konsumen membeli produk dengan banyak, sehingga akan mendorong konsumen untuk mendorong konsumen untuk segera membelinya dan melakukan transaksi dan mengajak rekan yang dikenal untuk membeli produk kartu Tri di PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru.
5. Untuk pimpinan perusahaan sebaiknya memperhatikan pemilihan tempat/lokasi pada PT. Bangun Harta Mandiri Pekanbaru, karena tempat/lokasi yang mudah dijangkau akan mempermudah para pelanggan untuk dapat membeli produk yang mereka inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Abdullah, Thamrin., Tantri Francis, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- _____, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan ketiga.. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- _____.2016, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- _____, 2016, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Athoillah, Anton, 2010, *Dasar – Dasar Manajemen*, Bandung: CV Pustaka Setia
- Gitosudarmo, Indriyo, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Hurriyati, Ratih, 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta
- Hadiyati, 2017, *Pengantar Manajemen*, Pekanbaru: CV. Karya Nova
- Kotler & Armstrong, 2014. *Principles of Marketing. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran* Jakarta : Erlangga.
- _____, 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua*, Jakarta: Salemba Empat
- Mursid, Muhammad, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- _____, 2014, *Manajemen Pemasaran, Cetakan Ketujuh*, Jakarta,: PT. Bumi Aksara
- Nurmansyah, 2010, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Pekanbaru : Unilak Press

- Rahmayanty, Nima, 2010. ***Manajemen Pelayanan Prima***, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha DH, Basu, 2014, ***Manajemen Pemasaran Modern***, Yogyakarta: Liberty
- Santoso, Aprih., Widowati, Sri Yuni, 2011, ***Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM)***. ISSN:1410-9859.
- Sugiyono, 2012. ***Memahami Penelitian Kualitatif***, Bandung: Alfabeta
- _____, 2013. ***Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D***. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2016. ***Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24***. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang, 2015, ***Perilaku Konsumen dan Pemasaran***, Yogyakarta: PT. Buku Seru
- Tjiptono, Fandy, 2014, ***Pemasaran Jasa***. Jakarta: Gramedia
- _____, 2015, ***Strategi Pemasaran. Edisi 4***, Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein, 2011. ***Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis***. Edisi 11. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Widiana, Erma, Muslichah, 2010, ***Manajemen Pemasaran***, Bandung: Karya Putra