

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Wilayah Indonesia memiliki daratan yang luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apalagi dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang baru dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi

para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut. Akibat kondisi ekonomi yang kurang menentu memaksa produsen otomotif untuk menghasilkan kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat, sehingga tetap terjangkau oleh masyarakat.

Tahap perkembangan kegiatan industri otomotif di Indonesia yang dulunya sebagai distributor dari mobil yang dibuat di luar negeri kini melangkah ke tahap perakitan (*Assembly*) dan terus meningkat ke tahap industri secara penuh (*Full Manufacturing*) yang merupakan salah satu upaya dari para produsen mobil untuk menekan biaya produksi sehingga nilai jual kendaraan tersebut dapat dijangkau oleh konsumen.

Daihatsu merupakan salah satu merek mobil yang eksis di pasar otomotif Indonesia. Produk Daihatsu berasal dari Jepang yang dibawa oleh PT Astra Daihatsu Motor (ADM) selaku agen tunggal pemegang merek (ATPM) Daihatsu di Indonesia. Dalam bidang usahanya, PT Astra Daihatsu Motor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perakitan dan pemasok produk Daihatsu ke sejumlah mitra perusahaan di Indonesia. Salah satu mitra perusahaan PT Astra Daihatsu Motor adalah PT Tunas Ridean Tbk. PT Tunas Ridean Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan berbagai merek mobil di Indonesia. Produk-produk mobil yang dipasarkan oleh PT Tunas Ridean Tbk adalah merek-merek mobil ternama seperti Daihatsu, BMW, Toyota, Isuzu dan Peugeot.

Indonesia merupakan negara yang memiliki daratan yang luas dan memiliki 32 provinsi yang tersebar dari sabang sampai merauke. Dengan melihat banyaknya provinsi atau daerah di Indonesia maka perusahaan-perusahaan yang bersaing pada pasar nasional secara otomatis juga membidik pasar lokal atau daerah. Demikian halnya dengan PT Tunas Ridean Tbk, dalam upaya memasuki pasar lokal di setiap daerah di Indonesia perusahaan membentuk beberapa anak cabang yang bergerak dalam bidang penjualan dan *service* mobil. Salah satu anak cabang yang telah dibentuk oleh PT Tunas Ridean Tbk adalah PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung.

Maraknya jenis dan kendaraan mobil yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi perusahaan, dimana terjadi kompetisi dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan *volume* penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan kegiatan saling mempengaruhi dari suatu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Dalam menentukan strategi pemasarannya, PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung mengikuti strategi pemasaran yang ditentukan oleh PT Astra Daihatsu Motor. Akan tetapi tidak semua strategi pemasaran PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung di pengaruhi oleh PT Astra Daihatsu Motor. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah strategi promosi. Dalam penentuan strateginya, PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung melakukan penetapan kebijakan promosinya sendiri. Secara garis besar, sistem pemasaran yang diterapkan oleh PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung adalah mengkombinasikan unsur-unsur dari pemasaran yang meliputi:

1. Kebijakan Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *market share*nya.

Produk Daihatsu yang di pasarkan oleh PT Tunas mobilindo Perkasa cabang Lampung merupakan produk yang di *supply* oleh PT Astra Daihatsu Motor selaku Agen Tunggal Pemilik Merek (ATPM).

Tabel 1.1: Tabel Produk Daihatsu PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung Tahun 2013.

Jenis	Type
Gran Max PU 1300cc	Gran Max PU 1.3 Std / 3 Way
	Gran Max PU Box 1.3 Std
	Gran Max PU Box 1.3 Sliding
Gran Max PU 1500cc	Gran Max PU 1.5 Std / 3 Way
	Gran Max PU 1.5 AC PS
	Gran Max PU Box 1.5 Std
	Gran Max PU Box 1.5 Sliding
	Gran Max PU PS AC Box 1.5 Std
	Gran Max PU PS AC Box 1.5 Sliding
Gran Max Minibus 1300cc	Gran Max BV 1.3
	Gran Max BV
	Gran Max MB
	Gran Max MB
Gan Max Minibus 1500cc	Gran Max MB 1.5 D PS
Luxio	Luxio 1.5 D M/T
	Luxio 1.5 M M/T
	Luxio 1.5 X M/T
	Luxio 1.5 X A/T
All New Xenia 1000cc Manual	Xenia Airbag D MT Standard
	Xenia Airbag D MT
	Xenia Airbag M MT Standard
	Xenia Airbag M MT
	Xenia Airbag M MT Sporty
All New Xenia 1300cc Manual	Xenia Airbag X MT Standard
	Xenia Airbag X MT
	Xenia Airbag R MT Standard
	Xenia Airbag R MT
	Xenia Airbag R MT Sporty
	Xenia Airbag R MT Attivo
All New Xenia 1300cc Automatic	Xenia Airbag R AT
	Xenia Airbag R AT
	Xenia Airbag R AT Attivo
All New Terios Airbag 1500cc	Terios Airbag TS
	Terios Airbag TS
	Terios Airbag TX MT
	Terios Airbag TX MT Adventure
All New Terios Airbag 1500cc Automatic	Terios Airbag TS AT
	Terios Airbag TS+ Extra AT
	Terios Airbag TX AT
	Terios Airbag TX AT Adventure
Sirion 1300cc Manual	Sirion 1.3 D FMC MT
	Sirion 1.3 D FMC MT Deluxe
Sirion 1300cc Automatic	Sirion 1.3 D FMC AT
	Sirion 1.3 D FMC AT Deluxe

Ayla 1000cc Manual	Ayla D MT
	Ayla D+MT
	Ayla M MT
	Ayla M Sporty
	Ayla X MT
	Ayla X Elegant MT
Ayla 1000cc Automatic	Ayla M AT
	Ayla M Sporty AT
	Ayla X AT
	Ayla Elegant AT

Sumber : PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung, 2014

Tabel 1.2: Nilai Penjualan Produk Daihatsu PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung Tahun 2013

No	Bulan	Nilai penjualan	
		Unit	Rp
1	Januari	76	9.385.645.000
2	Februari	66	8.676.510.000
3	Maret	90	11.992.981.596
4	April	83	10.701.450.000
5	Mei	109	14.740.360.000
6	Juni	106	13.672.525.500
7	Juli	127	17.309.441.000
8	Agustus	62	7.820.960.000
9	September	88	10.758.065.000
10	Oktober	100	12.828.410.000
11	November	104	12.736.715.000
12	Desember	137	17.517.140.000

Sumber : PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung 2014

2. Kebijakan Harga

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.

Dalam menentukan harga seluruh cabang PT Tunas Mobilindo Perkasa di Indonesia memiliki standar harga yang sama di seluruh wilayah yang berpatokan pada acuan dari Agen Tunggal Pemilik Merek (ATPM) yaitu PT Astra Daihatsu Motor (ADM) sebagai pemasok produk Daihatsu.

Tabel 1.3: Harga Produk Daihatsu PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung Tahun 2013

Jenis	Type	Harga
Gran Max PU 1300cc	Gran Max PU 1.3 Std / 3 Way	Rp. 99.200.000
	Gran Max PU Box 1.3 Std	Rp. 112.900.000
	Gran Max PU Box 1.3 Sliding	Rp. 114.600.000
Gran Max PU 1500cc	Gran Max PU 1.5 Std / 3 Way	Rp. 99.900.000
	Gran Max PU 1.5 AC PS	Rp. 103.900.000
	Gran Max PU Box 1.5 Std	Rp. 117.600.000
	Gran Max PU Box 1.5 Sliding	Rp. 119.300.000
	Gran Max PU PS AC Box 1.5 Std	Rp. 124.100.000
	Gran Max PU PS AC Box 1.5 Sliding	Rp. 125.800.000
Gran Max Minibus 1300cc	Gran Max BV 1.3	Rp. 110.200.000
	Gran Max BV	Rp. 114.300.000
	Gran Max MB	Rp. 129.800.000
	Gran Max MB	Rp. 136.200.000
Gan Max Minibus 1500cc	Gran Max MB 1.5 D PS	Rp. 145.300.000
Luxio	Luxio 1.5 D M/T	Rp. 157.350.000
	Luxio 1.5 M M/T	Rp. 166.850.000
	Luxio 1.5 X M/T	Rp. 171.350.000
	Luxio 1.5 X A/T	Rp. 182.550.000
All New Xenia 1000cc Manual	Xenia Airbag D MT Standard	Rp. 144.100.000
	Xenia Airbag D MT	Rp. 149.900.000
	Xenia Airbag M MT Standard	Rp. 148.100.000
	Xenia Airbag M MT	Rp. 158.600.000
	Xenia Airbag M MT Sporty	Rp. 168.400.000
All New Xenia1300cc Manual	Xenia Airbag X MT Standard	Rp. 158.700.000
	Xenia Airbag X MT	Rp. 161.000.000
	Xenia Airbag R MT Standard	Rp. 162.700.000
	Xenia Airbag R MT	Rp. 172.700.000
	Xenia Airbag R MT Sporty	Rp. 184.100.000
	Xenia Airbag R MT Attivo	Rp. 188.500.000
All New Xenia 1300cc Automatic	Xenia Airbag R AT	Rp. 185.600.000
	Xenia Airbag R AT	Rp. 194.200.000
	Xenia Airbag R AT Attivo	Rp. 198.800.000
All New Terios Airbag 1500cc	Terios Airbag TS	Rp. 177.500.000
	Terios Airbag TS	Rp. 184.000.000
	Terios Airbag TX MT	Rp. 208.200.000
	Terios Airbag TX MT Adventure	Rp. 215.900.000
All New Terios Airbag 1500cc Automatic	Terios Airbag TS AT	Rp. 188.300.000
	Terios Airbag TS+ Extra AT	Rp. 194.850.000
	Terios Airbag TX AT	Rp. 222.300.000

Sirion 1300cc Manual	Sirion 1.3 D FMC MT	Rp. 149.300.000
	Sirion 1.3 D FMC MT Deluxe	Rp. 159.300.000
Sirion 1300cc Automatic	Sirion 1.3 D FMC AT	Rp. 160.300.000
	Sirion 1.3 D FMC AT Deluxe	Rp. 170.300.000
Ayla 1000cc Manual	Ayla D MT	Rp. 76.500.000
	Ayla D+MT	Rp. 85.900.000
	Ayla M MT	Rp. 90.950.000
	Ayla M Sporty	Rp. 104.250.000
	Ayla X MT	Rp. 97.950.000
	Ayla X Elegant MT	Rp. 105.100.000
Ayla 1000cc Automatic	Ayla M AT	Rp. 99.950.000
	Ayla M Sporty AT	Rp. 113.450.000
	Ayla X AT	Rp. 107.000.000
	Ayla Elegant AT	Rp. 114.150.000

Sumber : PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung, 2014

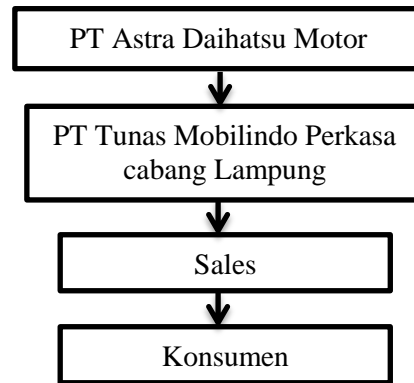
3. Kebijakan Distribusi

Pemilihan saluran distribusi yang akan digunakan sangatlah penting bagi perusahaan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat usaha penyaluran barang atau jasa dari produk atau konsumen.

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

Saluran distribusi yang digunakan PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung dalam memasarkan produknya bersifat tidak langsung yang dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Saluran Distribusi PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa PT Astra Daihatsu Motor (ADM) sebagai pemasok kendaraan dengan merek Daihatsu yang di pasok kepada PT Tunas Mobilindo Perkasa Lampung sebagai rekanan kerja yang merupakan *showroom* Daihatsu di regional Lampung. PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung menggunakan sales sebagai ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produk Daihatsu.

4. Kebijakan Promosi

Perusahaan sebagai suatu unit kerja selalu berusaha untuk mengorganisir segala sumber daya yang ada agar dalam aktivitas produksinya tercapai hasil yang maksimal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *volume* penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan *volume* penjualan dapat dilakukan dengan pemasaran. Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang bermutu, penetapan harga yang tepat, dan penempatan produk yang terjangkau oleh konsumen tetapi perusahaan

melakukan komunikasi dengan konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Komunikasi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah promosi (*promotion*).

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan yang penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan *preferensi* konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

Pada sejumlah perusahaan sering terlihat keadaan pasar di mana produk, harga, distribusi relatif sama dengan yang dimiliki perusahaan pesaing. Dalam keadaan demikian, promosi menjadi satu-satunya cara untuk membedakan produk perusahaan satu dengan produk perusahaan pesaing. Promosi merupakan alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk yang dihasilkannya kepada para konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung dalam memasarkan produknya adalah melalui media :

1. Kegiatan Periklanan (*advertising*)

PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung menggunakan media periklanan seperti surat kabar, radio, dan brosur dalam kegiatan promosinya pada tahun 2013.

2. Kegiatan Promosi Penjualan (*sales promotion*)

PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung menggunakan media promosi penjualan seperti pameran (*exhibition*), dan potongan harga atau diskon pada tahun 2013.

3. Kegiatan Penjualan Perseorangan (*personal selling*).

PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung menggunakan tenaga *sales* dalam kegiatan penjualan perseorangan (*personal selling*). Kegiatan-kegiatan promosi yang menggunakan tenaga *sales* adalah pameran, *gathering*, dan penyebaran brosur.

4. Kegiatan Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung menggunakan katalog dalam kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) pada tahun 2013.

Sebagaimana yang kita ketahui tujuan dari kegiatan promosi perusahaan adalah meningkatkan penjualan perusahaan. Semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi angka penjualan yang akan diperoleh perusahaan. Efektifitas kegiatan promosi dipengaruhi oleh jumlah dana promosi yang dikeluarkan perusahaan. Semakin besar jumlah anggaran yang disediakan oleh perusahaan maka akan semakin efektif kegiatan promosi perusahaan. Dibawah ini adalah adalah tabel alokasi anggaran promosi PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung pada tahun 2013.

Tabel 1.4: Alokasi anggaran promosi PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung tahun 2013

No	Bulan	Biaya Promosi		Total
		Periklanan	Promosi Penjualan	
1	Januari	-	-	-
2	Februari	-	Rp. 1.800.000	Rp. 1.800.000
3	Maret	Rp. 4.000.000	Rp. 6.235.000	Rp. 10.235.000
4	April	Rp. 19.525.000	Rp. 21.500.000	Rp. 40.625.000
5	Mei	-	Rp. 6.500.000	Rp. 6.500.000
6	Juni	-	Rp. 15.000.000	Rp. 15.000.000
7	Juli	-	-	-
8	Agustus	-	-	-
9	September	-	Rp. 12.600.000	Rp. 12.600.000
10	Oktober	-	Rp. 20.000.000	Rp. 20.000.000
11	November	-	Rp. 7.950.000	Rp. 7.950.000
12	Desember	-	Rp. 4.950.000	Rp. 4.950.000
Total		Rp. 23.525.000	Rp. 105.185.000	Rp. 128.710.000

Sumber: PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung 2014

Tabel 1.4 memperlihatkan bahwa jumlah anggaran promosi yang di keluarkan PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung untuk Tahun 2013 adalah Rp. 128.710.000 dengan estimasi anggaran tersebut untuk periklanan sebesar Rp. 23.525.000 dan untuk promosi penjualan sebesar Rp. 105.185.000. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam kampanye promosi pada tahun 2013 PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung lebih mengutamakan kegiatan promosi penjualan daripada periklanan, hal tersebut terlihat dari perbedaan rasio yang besar antara anggaran periklanan dan promosi penjualan.

Strategi promosi yang dijalankan pada akhirnya diharapkan membawa hasil bagi meningkatkan nilai penjualan dan tercapainya target yang ditetapkan. Untuk mengetahui Target dan Nilai Penjualan (unit) daihatsu PT Tunas Mobilindo Perkasa Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5: Target dan Nilai Penjualan per Unit PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung Tahun 2013

Bulan	Target penjualan (unit)	Realisasi penjualan (unit)	Perubahan (%)	Realisasi terhadap target penjualan (%)
Januari	100	76		
Februari	100	66	-13,1	66
Maret	100	90	36,3	90
April	101	83	-7,8	82,17
Mei	101	109	7,92	107,92
Juni	100	106	-2,75	106
Juli	108	127	19,81	117,6
Agustus	74	62	-51,18	83,78
September	103	88	41,93	85,4
Oktober	103	100	13,63	97,08
November	103	103	3	100
Desember	107	137	33,1	128,03
<i>Rata-rata</i>			7,35	95

Sumber : PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung 2014

Tabel 1.5 memperlihatkan bahwa selama tahun 2013 nilai penjualan PT Tunas Mobilindo Perkasa Lampung mengalami fluktuasi dengan rata-rata 7,35% setahun dan target yang telah tercapai rata-rata 95% setahun. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis membuat laporan akhir dengan judul : **“Kebijakan Promosi Produk Daihatsu pada PT Tunas Mobilindo Perkasa Lampung Tahun 2013”**.

1.2 Permasalahan

Setiap perusahaan yang akan atau sedang melakukan kegiatan usaha tidak luput dari bermacam-macam masalah yang harus dipecahkan demi kelancaran usahanya. Masalah yang dihadapi PT Tunas Mobilindo Perkasa Lampung adalah nilai penjualan Daihatsu berfluktuasi rata-rata 7,35% per tahun dan target yang

tercapai 95% per tahun selama tahun 2013 (Tabel 1.5). Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah

“Apakah PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung telah melaksanakan kegiatan promosinya dengan baik?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kebijakan promosi yang diterapkan oleh PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung pada tahun 2013.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan untuk menentukan kebijakan promosi yang lebih baik dikemudian hari.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yang dimuat dalam karya Laporan Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Pihak-pihak tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai penentuan kebijakan promosi dalam meningkatkan *volume* penjualan PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung.

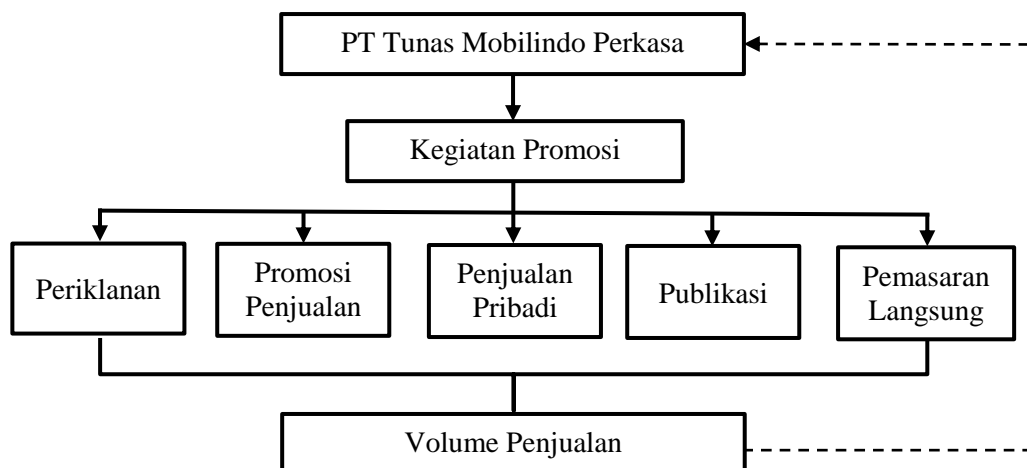
2. Bagi penulis

Berguna sebagai sarana dalam memperkaya wawasan, menambah pengetahuan serta pengalaman atas penerapan teori-teori yang penulis peroleh selama perkuliahan, khususnya mengenai Kebijakan Promosi dan hasil dari Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa atau peneliti selanjutnya dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan serta menambah pengetahuan mengenai kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bahan referensi untuk melakukan penambahan lebih lanjut ataupun sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian yang lebih luas dan kompleks.

1.4 Kerangka Pikir



Gambar 1.2 Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dikemukakan, maka kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah diduga bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung belum berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *volume* penjualan Mobil Daihatsu pada PT Tunas Mobilindo Perkas cabang Lampung.