

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PT PERSADA LAMPUNG RAYA CABANG
KEDATON BANDAR LAMPUNG**

(Laporan Akhir)



Oleh :

Devita Azzahra Putri

2001071008

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2023

ABSTRAK

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT PERSADA LAMPUNG RAYA CABANG KEDATON BANDAR LAMPUNG

Oleh

DEVITA AZZAHRA PUTRI

Penulisan laporan akhir ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran promosi yang sudah dilakukan dalam meningkatkan penjualan PT Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung. Penulisan ini dilakukan karena penjualan mobil PT Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung seringkali tidak dapat memenuhi target penjualan yang diinginkan, khususnya 7 bulan terakhir (Juli 2022-Januari 2023). Metode penulisan yang digunakan dalam laporan akhir ini adalah desain penulisan deskriptif dengan pendekatan kualitatif, melalui wawancara dan observasi terhadap pihak di PT Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung.

Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa implementasi bauran promosi dalam meningkatkan penjualan PT Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung meliputi: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing and database*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran *online* dan media sosial (*online and social media marketing*) masih terdapat beberapa komponen kegiatan promosi yang belum terlaksana dengan baik seperti pelaksanaan pada promosi periklanan, pemasaran langsung, dan pemasaran *mobile* alat bantu aktivitas promosi ketiganya belum dilakukan sesuai keinginan perusahaan dan perlu untuk ditingkatkan lagi.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Marketing, Penjualan Mobil.

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PT PERSADA LAMPUNG RAYA CABANG
KEDATON BANDAR LAMPUNG**

Laporan Akhir

Oleh

Devita Azzahra Putri
2001071008

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Laporan Akhir : **IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI
DALAM MENINGKTKAKAN PENJUALAN PT
PERSADA LAMPUNG RAYA CABANG
KEDATON BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Devita Azzahra Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2001071008**

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui
Pembimbing

Hidayah Wiweko, S.E., M.Si.
NIP. 19580507 198703 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 19810126 200801 2 011

HALAMAN PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Hidayah Wiweko, S.E., M.Si.



Penguji Utama : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Sekretaris : Lidya Ayuni Putri, S.Pd., M.Hum.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : 03 Mei 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Devita Azzahra Putri
NPM : 2001071008
Prodi : DIII Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT PERSADA LAMPUNG RAYA CABANG KEDATON BANDAR LAMPUNG**

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau symbol yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 15 April 2023
Yang Memberi Pernyataan,



METERAI
TEMPEL
BEAK0381573744

Devita Azzahra Putri
NPM. 2001071008

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama Devita Azzahra Putri dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 20 Juni 2002 merupakan anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Kurniawan Surya Wijaya dan Ibu Hijiria Yuniarfi.

Penulis menyelesaikan pendidikan di :

1. SD KARTIKA II-5 (Persit) Bandar Lampung pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2014
2. SMP NEGERI 9 Bandar Lampung pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017
3. SMA NEGERI 3 Bandar Lampung pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020

Pada tahun 2020 penulis diterima dan melanjutkan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Lampung.

Pada tahun 2023 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung terhitung sejak 04 Januari sampai dengan 10 Februari 2023.

MOTTO

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat.”

(Zig Ziglar)

“Pembelajaran tidak didapatkan hanya karena kebetulan, kamu perlu semangat juang dan ketekunan untuk mencarinya”

(Abigail Adams)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya karya ini dapat terselesaikan

Kupersembahkan karyaku ini kepada orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku :

Ayahku tersayang, Kurniawan Surya Wijaya dan Ibuku tercinta, Hijiria Yuniarfi.

Terimakasih atas doa dan kasih sayangmu selama ini yang menjadi kekuatan di setiap langkahku. Pengorbananmu yang tanpa batas tak mungkin bisa kugantikan dengan apapun, doamu yang tulus dan ikhlas mengantarkanku ke pintu kesuksesan. Restumu yang membuat langkahku sampai pada tujuan yang ku raih.

SAWANCANA

Bismillahirrohmanirrohim.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan akhir ini dengan judul “ **Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung**”. Laporan akhir ini adalah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penulisan Laporan Akhir ini penulis memperoleh bimbingan serta bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang selalu membantu dalam proses perkuliahan.

5. Bapak Hidayah Wiweko, S.E., M.Si. selaku Ketua Penguji sekaligus Dosen Pembimbing dan Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis sampai selesainya laporan ini.
6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahannya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
7. Ibu Lidya Ayuni Putri, S.Pd., M.Hum. selaku Sekertaris Penguji yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahannya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
8. Ibu Sarbiatun selaku Staff Sekretariat D III Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi dan arahannya selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
10. Seluruh pihak PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung yang telah banyak memberikan kesempatan dan pengetahuan kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan untuk menyusun Laporan Akhir ini.
11. Sahabat-sahabat penulis, Estin, Vinka, Ses, Dini, Adel, Ina, Nadya, Ferra, Nafla, Rindu, serta teman seperjuanganku Alzie, Casrini, Elsalia, dan Adelia yang banyak memberikan pelajaran hidup, dukungan dan juga memberikan motivasi serta semangat dalam menyelesaikan penulisan Laporan Akhir ini.
12. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2020 terima kasih telah saling memberi semangat dan mewarnai masa perkuliahan penulis.

13. Almamater tercinta dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Laporan Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 15 April 2023

Penulis,

Devita Azzahra Putri

NPM. 2001071008

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir	6
1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.3 Pengertian Promosi	12

2.4 Tujuan dan Fungsi Promosi	12
2.5 Bauran Promosi.....	14

BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.2.1 Jenis Data	21
3.2.2 Sumber Data	22
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.3.1 Metode Wawancara	22
3.3.2 Metode Observasi	22
3.3.3 Metode Penelitian Pustaka	22
3.4 Objek Kerja Praktik.....	22
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	22
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan	23
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan	23
3.4.2.2 Struktur Organisasi	25
3.4.2.3 Visi dan Misi	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Implementasi Kegiatan Promosi Yang Dilakukan Oleh PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung	33
4.1.1 Periklanan (<i>Adversiting</i>).....	33
4.1.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	34
4.1.3 Acara dan Pengalaman (<i>Event and experiences</i>).....	34
4.1.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relation and publicity</i>).....	37
4.1.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct marketing and database</i>).....	37
4.1.6 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	38
4.1.7 Pemasaran Mobile (<i>Mobile Marketing</i>)	38
4.1.8 Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial (<i>Online and social media marketing</i>).....	38
4.2 Penerapan Strategi Bauran Promosi Pada PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung	39

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	48

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Perbandingan Tingkat Penjualan dan Target Penjualan dari Bulan Juli 2022 – Januari 2023 PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung	2
4.1 Aktivitas dan Evaluasi Kegiatan Promosi PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung	36
4.2 Perbandingan Strategi dan Realisasi Pelaksanaan Bauran Promosi PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung 2023	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Struktur Organisasi PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung 2023	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 : Dokumentasi Aktivitas Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Lampiran 3 : Gambar Brosur Mobil PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton

Lampiran 4 : Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Lampiran 5 : Penilaian Pembimbing Lapangan dan Penilaian Dosen Pembimbing

Lampiran 6 : Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif mobil merupakan industri yang dapat mendukung pertumbuhan industri otomotif di Indonesia. Pada saat ini, perkembangan industri otomotif mobil di Indonesia sangatlah pesat sehingga terjadi persaingan yang semakin ketat antar produsen mobil dalam industri mobil. Produsen bersaing mengeluarkan desain mobil terbaru untuk memenuhi keinginan para konsumennya. Produsen mobil melihat adanya potensi pasar mobil di Indonesia untuk memasarkan dan memanfaatkan peluang tersebut hal ini harus dimanfaatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitor. Dalam dunia bisnis perusahaan sering mengalami kegagalan dalam persaingan pasar yang mengakibatkan perusahaan sering tidak mencapai target penjualan yang telah ditargetkan. Semakin tinggi persaingan antar perusahaan maka akan mengakibatkan semakin tinggi juga biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga berpengaruh pada profitabilitas perusahaan dan dapat menyebabkan kerugian.

Perkembangan kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dan harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mengembangkan suatu usaha. Untuk memenangkan persaingan antar industri otomotif mobil lainnya setiap perusahaan memerlukan strategi yang baik dalam menjalankan suatu kegiatan pemasaran.

Berikut adalah Tabel 1.1 data penjualan perbandingan antara target penjualan dan tingkat penjualan 7 bulan terakhir.

Tabel 1.1. Data Perbandingan Tingkat Penjualan dan Target Penjualan dari Bulan Juli 2022 - Januari 2023 PT Persada Lampung Raya cabang Kedaton Bandar Lampung

Bulan	Tingkat Penjualan	Target Penjualan	% Pencapaian
Juli 2022	12	36	33,33%
Agustus 2022	21	37	56,76%
September 2022	24	40	60%
Oktober 2022	11	45	24,44%
November 2022	40	42	95,24%
Desember 2022	29	46	63,04%
Januari 2023	20	35	57,14%

Sumber : PT Persada Lampung Raya cabang Kedaton Bandar Lampung 2023

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa setiap bulannya kinerja penjualan PT Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung cenderung naik turun, sehingga tidak dapat memenuhi target penjualan yang telah ditentukan. Berdasarkan data penjualan tersebut bahwasannya presentase pencapaian pada bulan Oktober merupakan presentase pencapaian antara target penjualan dan tingkat penjualan yang paling rendah yaitu 24,44 %. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi pada pelaksanaan pemasaran yang telah dilakukan PT Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung. Kegiatan pemasaran yang sudah dilaksanakan perusahaan belum berjalan dengan baik dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan faktor tersebut yang menyebabkan tingkat penjualan tidak berjalan sesuai seperti yang diharapkan perusahaan.

Tidak tercapainya target penjualan disebabkan oleh banyak faktor salah satu penyebabnya yaitu pada bauran promosinya. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton Bandar Lampung untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat terdapat beberapa cara. Cara yang paling sering dilakukan yaitu *canvassing* dengan menyebarkan iklan berupa brosur. Selain itu, yang dilakukan selanjutnya promosi penjualan seperti diskon atau potongan harga pada moment tertentu contohnya akhir tahun, lebaran, dan natal. PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton juga sering melakukan kegiatan pameran yang biasanya dalam satu bulan terdapat beberapa tempat seperti mall, supermarket, tempat makan, SPBU dan pasar tradisional dalam upaya mereka melakukan kegiatan promosi. Terakhir, promosi yang dilakukan yaitu kegiatan event seperti *gathering* dan *showroom* event bertujuan agar memperoleh citra yang positif di mata konsumen, menambah keakraban dengan konsumen, dan pada akhirnya menumbuhkan minat yang lebih tinggi terhadap produk. Namun, meski sudah melakukan beberapa cara promosi tersebut tingkat penjualan PT. Persada Lampung Raya sering tidak mencapai target penjualan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kemajuan PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton Bandar Lampung adalah strategi pemasaran. Terutama pada promosinya perusahaan harus memperhatikan kegiatan promosi dan memilih bauran promosi yang efektif. Kunci keberhasilan dalam penyampaian produk adalah promosi. Jika produknya masih baru, maka upaya promosi yang dilakukan perusahaan harus lebih kreatif. Hal ini tidak terlepas kaitannya dengan semakin tajamnya persaingan antar perusahaan otomotif.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasarannya sendiri untuk melakukan promosi seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton. PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton adalah salah satu dealer Suzuki yang melayani penjualan mobil roda empat, suku cadang, dan service di kota Bandar Lampung.

Produk yang ditawarkan PT Persada Lampung Raya mempunyai beberapa type yaitu : *All New Ertiga Hybrid*, *All New Ertiga 2022*, *New Carry*, *New Carry Minibus*, *New Carry Modifikasi*, *Apv Airbag*, *XL7*, *Ignis*, *Baleno*, *S-cross*, dan *S-presso* Bagi konsumen yang membeli secara tunai mendapat *cashback* atau potongan harga serta bonus hadiah pembelian mobil, dan potongan tenor bagi konsumen yang ingin membeli sistem secara kredit.

Kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan akan dapat mengupayakan untuk terjadinya peningkatan penjualan seperti mendorong konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan karena promosi bertujuan untuk menginformasikan mengenai produk, membangkitkan minat konsumen dan mengingatkan pelanggan produk apa yang dibutuhkan mereka serta tempat-tempat yang menjual produk yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada *customer*.

Tingkat keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Pemilihan sarana bauran promosi yang tepat, efisien dan efektif merupakan aktivitas kunci terpenting suatu perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatan promosi terdapat proses komunikasi yang diperlukan untuk menginformasikan calon konsumen akan adanya produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat komponen-komponen dalam bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*),

acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing and database*), pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*).

Promotional mix merupakan kombinasi dari variabel-variabel promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 1996). Menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang perusahaan lakukan sebagai suatu kegiatan arahan perusahaan yang memegang peranan penting untuk meningkatkan penjualan volume penjualan. Tujuan promosi itu sendiri adalah untuk menjembatani komunikasi antar produsen dan konsumen di antara permintaan dan penawaran.

Perusahaan akan menggunakan bauran promosi yang tepat dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang kualitas produk, merek, harga dan informasi lainnya kepada kelompok sasaran untuk mencapai tujuan akhir pemasaran. Dalam melaksanakan kegiatan promosi perusahaan akan mengeluarkan biaya-biaya yang cukup besar dengan harapan dapat memperoleh penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT PERSADA LAMPUNG RAYA CABANG KEDATON BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah adalah:
Apakah bauran promosi yang di implementasikan oleh PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton Bandar Lampung sudah berjalan dengan baik.

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Adapun tujuan penulisan laporan akhir dari kegiatan adalah :

Untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran promosi yang sudah dilakukan dalam meningkatkan penjualan PT Persada Lampung Raya cabang Kedaton Bandar Lampung.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir

1. Bagi Perusahaan

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk memperbaiki masalah yang muncul dalam proses pemasaran produk agar kedepannya kegiatan promosi yang dilakukan terarah sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan ilmu dan teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan juga memberikan pengetahuan tentang suasana dunia kerja secara nyata dan memberikan pengalaman bagi penulis.

3. Bagi Pembaca

Dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan dan masukan yang dapat digunakan dalam penulisan-penulisan selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), mengatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Assauri (2014) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kebutuhan dan keinginan konsumen didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu.

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pendapat lain menurut Abdullah dan Tantri (2012), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Qentoro (2012), bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan yang ditargetkan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta meningkatkan *profitabilitas* perusahaan. Pemasaran juga melibatkan penggunaan alat dan strategi. Pemasaran sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan karena dapat membantu meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk memberikan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran

memiliki sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Seperangkat alat-alat pemasaran tersebut dibentuk menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal dengan 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, proses*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Sebelum menetapkan harga, perusahaan perlu meneliti informasi apa saja yang bersedia dibayar oleh pelanggan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik. Namun perusahaan juga perlu mengaitkan dengan perantara yang ada.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Setiap perusahaan mempunyai pelaksanaan kegiatan promosi yang berbeda-beda. Pemilihan media yang efektif dapat menjangkau pelanggan dalam jumlah besar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa digunakan dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu

untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas dapat memberikan gambaran kepada perusahaan terhadap alat pemasar yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Dari sisi pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, pemenang perusahaan adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

Dalam penggunaan 7P bauran pemasaran tidak ada yang dapat dikatakan paling efektif secara universal. Setiap alat pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Namun, perusahaan yang sukses dalam pemasaran biasanya mampu menggabungkan setiap alat pemasaran secara terpadu dan sesuai dengan tujuan dan strategi bisnis perusahaan. Untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, dan berusaha menciptakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, dijual dengan harga yang kompetitif, tersedia di tempat yang mudah dijangkau, didukung oleh promosi yang efektif, ditangani oleh staf yang kompeten dan ramah, dan proses yang efisien dan mudah bagi pelanggan.

Jadi, kesimpulannya adalah bahwa keberhasilan pemasaran tergantung pada bagaimana perusahaan menerapkan setiap 7P dalam bauran pemasaran secara terpadu dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan citra merek mereka, serta dapat menciptakan interaksi yang positif dengan pelanggan.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Menurut Hermawan (2012), Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Menurut Sukirno (2013), promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali produk dan jasa antara pembeli dan penjual sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2.4 Tujuan dan Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (2008) secara singkat promosi tersebut berkaitan dengan upaya mengarahkan tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Tjiptono (2008), tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
6. Meluruskan kesan yang keliru.
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
8. Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk :

1. Membentuk pilihan merek.
2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

c. Mengingat (*reminding*), yakni :

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan promosi menghasilkan suatu harapan agar konsumen membeli produk atau layanan yang dilakukan. Karena itu, perusahaan harus berupaya untuk melakukan

promosi dengan giat agar mempengaruhi pola pikir dan menyakinkan konsumen untuk membeli produk. Promosi harus dilakukan dengan tepat dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menginginkan produk lain dari barang yang ditawarkan kepadanya, seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Dalam upaya melakukan promosi, pemilihan bauran promosi yang tepat harus dilakukan terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan tidak semua cara strategi promosi akan cocok untuk setiap produk. Kesalahan dalam memilih strategi promosi akan menyebabkan kerugian karena pemborosan dalam proses pengeluaran biaya promosi.

Fungsi promosi menurut Prisgunanto (2014) yaitu untuk meyakinkan pelanggan sasaran bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki kelebihan yang berbeda dibandingkan para pesaing serta dapat terjadinya pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian organisasi atau suatu produk.

2.5 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak. Media terdiri dari media cetak (surat kabar dan majalah), media siaran (radio dan televisi),

media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, piringan video, CD-ROM, web page), dan media tampilan (papan iklan, tanda, poster). Sebagian besar pesan non-personal datang melalui media berbayar.

Menurut Freddy Rangkuti (2010), periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan. Dengan kata lain periklanan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang memiliki tujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen yang menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain. Promosi penjualan meliputi kontes, cederah mata, hadiah, pameran dagang, kupon, potongan harga, rabat, dan peragaan.

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiat, mengembangkan program, menguji coba, menerapkan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. Promosi penjualan berhasil meningkatkan penjualan dan pangsa pasar jangka pendek tetapi tidak berpengaruh untuk jangka panjang. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda yaitu :

a. Komunikasi : promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

b. Insentif : promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

c. Undangan : promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Menurut Assauri S (2014), tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk baru
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain. Dalam hal ini, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menunjukkan nilai tambah dari produk secara langsung. Ada beberapa keuntungan bagi acara dan pengalaman yaitu :

- a. Relevan : acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
- b. Melibatkan : berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
- c. Implisit : acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.

4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain. Hubungan masyarakat cenderung kurang dimanfaatkan, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif, terutama jika perusahaan harus konsepsi dengan konsumen yang salah.

Menurut Nickels, dkk (2010), “Hubungan masyarakat (*public relation*) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat”.

Tujuan *Public Relation* yang umum menurut Moriarty dan Mitchell (2011) yaitu:

- a. Menciptakan *brand* korporat
- b. Membangun atau mendefinisikan ulang reputasi korporat
- c. Memosisikan atau mereposisi perusahaan atau brand
- d. Meluncurkan produk atau *brand* baru
- e. Menyebarkan berita tentang *brand*, perusahaan, atau organisasi
- f. Memberikan informasi produk atau *brand*
- g. Mengubah sikap, opini atau perilaku stakeholdr berkenaan dengan *brand* atau perusahaan
- h. Menciptakan relasi *brand* yang lebih kuat dengan *stakeholder*, seperti karyawan, pemegang saham, dan komunikasi finansial.

Tujuan dari penerapan hubungan masyarakat pada setiap perusahaan berbeda-beda tergantung pada kebutuhan perusahaan. Pemilihan akan strategi yang sesuai dengan

tujuan yang dicapai perusahaan pada saat melakukan perencanaan promosi hubungan masyarakat. Pihak yang menjalankan hubungan masyarakat harus bekerja keras demi tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Menurut Hermawan (2012), dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran* mengemukakan pengertian pemasaran langsung yaitu penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran ke konsumen (*consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara.

Dalam promosi penjualan langsung, maka dapat memberikan manfaat pelanggan dengan menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain.

Menurut Kolter & Armstrong (2008), ada beberapa manfaat pemasaran langsung bagi penjual dan pembeli yaitu :

a. Manfaat bagi pembeli

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat yang menyenangkan dan lebih mudah memahami akan produk. Karena dalam pemasaran langsung, penjual akan interaktif

menjelaskan produknya secara menyeluruh kepada calon konsumen. Interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui telepon, situs web, dan pesan singkat.

b. Manfaat bagi penjual

Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan alat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan sistem interaksi langsung antara penjual dan pembeli baik melalui media elektronik ataupun tatap muka ini dapat membuat penjual mempelajari berbagai macam karakter pembeli dan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

6. *Online and social media marketing* (Pemasaran *online* dan media sosial), yaitu aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile marketing* (Pemasaran *mobile*), yaitu bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smarthphone* atau phone.

8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Penjualan personal alat yang paling efektif untuk proses tahap pembelian. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

Menurut Abdurrahman (2015), “ Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”. Dapat dikatakan *personal selling* adalah

interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

Menurut Gitosudarmo (2014) yang termasuk dalam kategori *personal selling* sebagai berikut :

- a. *Door to door selling*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya
- b. *Mail order*, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertai promo.
- c. *Telephone selling*, biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.
- d. *Direct selling* , melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.

Dibalik semua itu, penjualan pribadi memang media yang paling mahal biayanya dan sering kali sulit mendapatkan tenaga penjual yang profesional di bidang penjualan. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, banyak perusahaan menggunakan tenaga penjual atau wiraniaga untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan bisnis konsumen akhir.

Proses penjualan pribadi menurut Sumarni dan Suprihanto (2014), sebagai berikut:

- a. Persiapan sebelum penjualan
- b. Menentukan lokasi pembeli potensial
- c. Pendekatan pendahuluan
- d. Penjualan
- e. Kegiatan seluruh penjualan

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Penulisan yang dilakukan pada laporan akhir ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan masalah atau kejadian secara rinci dan akurat dari sudut pandang subjek penelitian. Penulisan ini tidak memfokuskan pada pengukuran dan statistik, tetapi menggunakan teknik pengumpulan data seperti pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data pada penulisan ini dilaksanakan secara induktif dengan mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data yang dikumpulkan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini yaitu :

1. Data Kualitatif, data ini diperoleh dari hasil tanya jawab (wawancara) dengan kepala cabang dan karyawan sales PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung. Data ini mencakup dokumen mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi beserta visi dan misi perusahaan.
2. Data Kuantitatif, data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada di perusahaan. Data ini berupa data penjualan 7 bulan terakhir, aktifitas kegiatan promosi pameran yang telah dilakukan, dan evaluasi kinerja sales.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton Bandar Lampung dengan wawancara dan melakukan observasi terhadap kegiatan yang terjadi langsung di lapangan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian dengan memanfaatkan data yang telah didapatkan seperti data penjualan dan sumber literatur lainnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

3.3.1 Metode Wawancara

Salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dengan cara tanya jawab langsung kepada kepala cabang dan karyawan sales yang bekerja di PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton Bandar Lampung.

3.3.2 Metode Observasi

Penulis melakukan pengamatan dan observasi terhadap objek yang teliti selama pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan mulai dari tanggal 04 Januari – 10 Februari 2023.

3.3.3 Metode Penelitian Pustaka

Data yang didapatkan dengan cara membaca literatur-literatur dan pengumpulan dokumen, dan mempelajari karya-karya ilmiah.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi kerja praktik dilaksanakan di PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton

berada di Jalan ZA. Pagar Alam No.2, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Bandar Lampung, Lampung. Waktu Praktik Kerja Lapangan berlangsung selama 40 hari mulai tanggal 04 Januari – 10 Februari 2023 dari jam 08.00 – 17.00 WIB dalam kegiatan ini penulis ditempatkan pada bagian penjualan yaitu *sales* di PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan

Bisnis otomotif adalah bisnis yang menjanjikan, selalu dinamis dan menjadi salah satu barometer perekonomian di Indonesia. Mengawali sebuah usaha bukanlah hal yang mudah, penuh rintangan dan tantangan. Namun semua kesulitan dapat dilewati dengan perjuangan, tekad dan kemauan besar meraih sukses. November 1980 merupakan tonggak sejarah bagi Persada Group, dengan dipercaya dan Indomobil Group sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) untuk menjadi dealer Suzuki wilayah Lampung. Setelah berhasil sebagai dealer di Lampung, Indomobil Group memberikan kepercayaan kembali kepada Persada Group sebagai Hino di beberapa wilayah Sumatera dan dealer Nissan di Jakarta serta Lampung . Persada Group terbukti berhasil menunjukkan komitmen dalam menjalankan usaha yang senantiasa didukung oleh pengawasan dan bimbingan pihak ATPM, sehingga membuahkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melihat potensi pasar yang sangat besar serta kredibilitas dan kemampuan perusahaan, maka Persada Group dipercaya oleh JCB, merek alat berat yang berasal dari Inggris untuk memperkuat jaringan pemasaran produk-produk JCB di seluruh Sumatera sehingga terbentuklah Persada JCB di pada Juli 2015 yang berkantor di Palembang. Sejalan dengan kebijakan tersebut, perusahaan rutin mengadakan pelatihan mandiri yang dipandu

trainer khusus, juga diikutsertakan pada pelatihan yang diadakan secara berkala oleh pihak ATPM. Banyak penghargaan berhasil diraih, hal ini membuktikan *profesionalisme* perusahaan dalam menjalankan usahanya sehingga target yang ditetapkan ATPM bisa tercapai. Dengan menjaga kinerja tetap *on the right track*, perusahaan semakin dipercaya oleh pihak ATPM.

Sebagai dealer otomotif, memberikan kenyamanan saat bertransaksi dengan menawarkan harga yang kompetitif serta kelebihan yang dimiliki perusahaan, akan menjadi jaminan kepuasan bagi para pelanggan. Strategi ini merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan usaha, oleh karena itu perusahaan tidak hanya fokus di bidang penjualan namun juga pelayanan purna jual yaitu sebagai bengkel resmi SUZUKI, HINO dan NISSAN sekaligus menyediakan suku cadang yang sangat dibutuhkan pelanggan atau biasa disebut sebagai jaringan bisnis 3S “*Sales, Service, Spare Parts*”. Namun di beberapa daerah tertentu masih banyak beberapa dealer tertentu yang hanya menyediakan layanan 1S – penjualan saja atau *service* saja, nantinya seluruh dealer akan ditingkatkan menjadi 3S.

Menciptakan sumber daya manusia yang handal, memiliki jiwa “melayani” adalah bukti keberhasilan mengelola usaha, salah satunya dengan mempertahankan karyawan, menjalin hubungan yang harmonis antara pembuat kebijakan dan yang menjalankannya tanpa meninggalkan sisi *profesionalisme*. Melalui pelatihan karyawan dengan diberi motivasi dan semangat supaya tidak berhenti berinovasi dan tak gentar menghadapi tantangan usaha yang semakin besar. Sebagai apresiasi perusahaan memberikan remunerasi yang kompetitif ditambah insentif menarik bagi yang berprestasi. Setelah sukses mengembangkan usaha di bagian bidang otomotif.

Perusahaan kini juga menjalankan bisnis alat berat yang masih bersinergi dengan pengalaman panjang dan pengenalan wilayah Sumatera yang dikuasai oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga mengembangkan bisnis properti sebagai *developer* di Palembang dengan membangun *Kenten City*. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat dan mengantisipasi era globalisasi, dibentuklah perusahaan induk Persada Group. Persada Group menaungi 3 lini bisnis yaitu otomotif, alat-alat berat dan properti. Perusahaan induk mengawasi secara professional pertumbuhan masing-masing usaha supaya semakin berkembang.

3.4.2.2 Struktur Organisasi

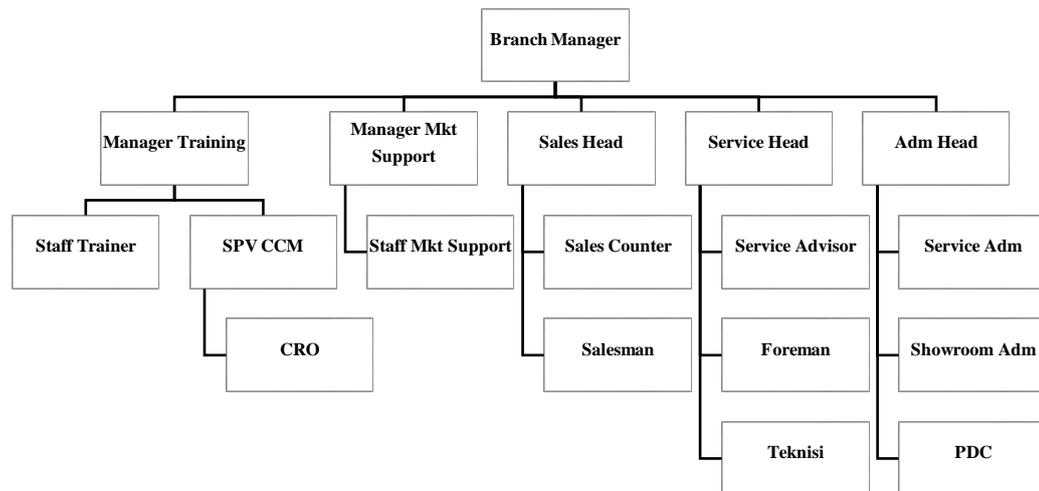
Struktur organisasi merupakan pola tugas dan hubungan koordinasi yang ditetapkan perusahaan seperti distribusi kekuasaan di antara posisi eksekutif, dan jaringan komunikasi formal. Struktur organisasi adalah gambaran susunan organisasi berdasarkan ruang lingkup kontrol dan Sistem manajemen organisasi. Secara umum ada 4 (empat) manfaat yang dapat diperoleh dari kerangka dan definisi struktur organisasi, yaitu:

1. Struktur organisasi menguraikan pembagian tugas dan tanggung jawab antara individu dan bagian dari organisasi.
2. Berdasarkan struktur organisasi. Struktur organisasi menguraikan hubungan pelaporan yang didefinisikan secara formal dalam suatu organisasi.
3. Struktur organisasi menentukan organisasi di mana individu membentuk suatu keseluruhan.
4. Struktur organisasi juga menetapkan sistem hubungan di dalam organisasi, yang memungkinkan semua kegiatan organisasi untuk berkomunikasi, berkoordinasi dan mengintegrasikan secara vertikal dan horizontal.

Pihak-pihak yang mengelola perusahaan diatur sedemikian rupa dalam struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan kerangka dasar tertentu bagi hubungan antar unit organisasi dan individu dalam suatu organisasi. Laporan bagan tersebut dapat menggambarkan secara jelas dalam memahami wewenang dan tanggung jawab masing-masing jabatan. Struktur organisasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Struktur organisasi mempermudah dalam memahami setiap level masing masing bagian sebagai garis koordinasi, dan informasi yang terkait dengan hak dan tanggung jawab dari bagan organisasi. Struktur organisasi itu penting untuk memfasilitasi pelaporan dan pembagian tanggung jawab yang jelas dan tegas dari satu departemen ke departemen lain, termasuk manajemen atas, menengah, dan bawah. Suatu perusahaan harus memiliki struktur organisasi yang sesuai dengan sifat dan jenis kegiatan usahanya.

Struktur organisasi yang baik harus dapat berfungsi sebagai alat tata kelola dan mengawasi pencapaian tujuan perusahaan agar usaha dapat berjalan secara efisien dan efektif. Struktur organisasi perusahaan yang disusun dengan baik dan jelas akan mencerminkan sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan digerakkan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Setiap perusahaan perlu menetapkan sebuah struktur organisasi supaya semua pekerjaan dapat terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dan efisien. PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton yang merupakan *main dealer* suzuki mobil di provinsi Lampung dipimpin oleh seorang kepala cabang (*Branch Manager*) dalam menjalankan laporan kinerja cabang kepada *operational manager* di bantu oleh bagian pemasaran, perbengkelan dan administrasi.



Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung 2023

Sumber : PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton Bandar Lampung

Berdasarkan struktur organisasi PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton pada Gambar 3.1. diatas, berikut deskripsi jabatan dan tugas tiap bagiannya :

1. Branch Manager

Branch Manager atau kepala cabang bertugas untuk memberikan laporan pertanggung jawaban aktivitas perusahaan yang dipimpin kepada *Operational Manager* serta bertanggung jawab membuat rencana kegiatan, monitoring segala aktivitas yang berkaitan dengan perusahaan dan jawab terhadap kesejahteraan karyawan.

2. Manager Training

Bertugas dalam memberikan pelatihan kepada *sales* dan seluruh SDM di PT. Persada Lampung Raya supaya dapat memahami tentang standar operasional prosedur perusahaan dan pengetahuan spesifikasi produk dengan baik dan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

3. Staff Trainer

Staff Trainer bertugas untuk membantu mempersiapkan sarana dalam pelaksanaan training, menentukan jadwal *training* untuk para karyawan khususnya para *salesman*, dan melakukan evaluasi terkait dengan pelaksanaan kegiatan pelatihan.

4. SPV CCM (*Supervisor Customer Care Management*)

Supervisor Customer Care Management berperan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan pada saat, sebelum, selama, atau setelah pembelian produk atau layanan, memberikan solusi terbaik untuk permasalahan yang ada, melakukan supervisi dan *controlling* team *customer service*, memastikan tugas, SOP, dan aturan dilaksanakan dengan baik oleh team.

5. CRO (*Customer Relation Officer*)

Tugas CRO PT. Persada Lampung Raya yaitu menyampaikan informasi, menerima *complain* dari konsumen, melakukan *follow up* kepelanggan dan menjaga standardisasi layanan serta mendata pelanggan.

6. Manager Marketing Support

Manager *marketing support* bertanggung jawab untuk mengelola dan mengordinir staff marketing dalam mendukung pemasaran salesman, memenuhi kebutuhan promosi baik digital maupun cetak, memberikan referensi produk yang sesuai dengan *budget* kepada pelanggan

7. Staff Marketing Support

Marketing support juga membantu *sales* dalam proses pemasaran, seperti menyediakan konten untuk promosi digital, membuat brosur, pamflet sebagai alat pemasaran salesman dan menawarkan produk yang pelanggan inginkan.

8. Sales Head

Tugas *Sales Head* PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton yaitu mengkoordinir tim penjualan, menganalisa pasar, membuat strategi-strategi penjualan dan mensosialisasikan kepada tim sales, memberikan laporan penjualan memonitoring aktivitas tim sales, pengembangan OEM produk, menyusun *forecst* penjualan, dan mengontrol pencapaian target sales *branch* manager.

9. Sales Counter

Tugas *sales counter* yaitu menjawab telepon yang masuk (memberikan informasi harga dan penjelasan tentang produk yang dijual), melayani konsumen yang datang *showroom*, meningkatkan penjualan perusahaan, mencari konsumen baru dengan cara online *marketing*, menghubungi perusahaan-perusahaan.

10. Salesman

Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan perusahaan, melakukan penjualan sesuai daftar target yang telah ditentukan dan disepakati bersama dengan kordinator, melakukan presentasi produk, membuat laporan aktivitas OJT *salesman*, dan menjaga hubungan serta komunikasi baik dengan konsumen.

11. Service head

Bertugas dalam Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktivitas dan pencapaian *performance* bengkel serta kepuasan pelanggan.

12. Service Advisor

Bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat PKB dan estimasi waktu serta biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, serta menjaga kerapian data-data kendaraan pelanggan.

13. Foreman

Mengembangkan Menganalisa PKB dari *Service Advisor* untuk mendistribusikan job kepada mekanik, mengawasi kerja mekanik sesuai PKB dan *flate rate* yang ditetapkan, membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik, dengan menjelaskan cara “*Trouble Shooting*”, mendukung mekanik dalam penyediaan suku cadang dan penyediaan *tools*.

14. Teknisi

Mengerjakan perbaikan / perawatan kendaraan sesuai perintah yang ada pada PKB, sesuai dengan standar pengerjaan dan standar K3 yang berlaku, mencatat pekerjaan yang dilakukan di kolom PKB dan mencatat waktu kerja (waktu mulai dan waktu penyelesaian pekerjaan) pada kertas kerja atau *Check sheet* yang berlaku untuk menentukan *flate rate*, membuat laporan berkala mengenai *job return, problem* yang dihadapi untuk diserahkan pada atasan.

15. Administration Head

Memastikan seluruh aktivitas di cabang dilakukan sesuai dengan SOP yang berlaku, pendistribusian dan pemesanan SPK cabang, mengontrol secara ketat seluruh SPK yang beredar dan pembatalan di cabang, memastikan SPK (tagihan) yang dibatalkan telah dibuat oleh MK (pembatalan), *logout* dari sistem ITS, memantau

penjualan wiraniaga dan pembayaran pelanggan, bertanggung jawab atas pencatatan akuntansi di cabang, bertanggung jawab atas administrasi dan proses *billing* dan *collection* di cabang, membuat dan melakukan *budgeting* dan analisa *business planning* di cabang.

16. Service Administration

Bertanggung jawab untuk memberikan arahan dan motivasi kepada tenaga penjualan, verifikasi kelayakan, kelengkapan dan keabsahan dokumen *billing*, memastikan pencetakan dokumen invoice termasuk WO, SPT dan kwitansi sewa selesai sampai dengan H+1, verifikasi kesiapan dokumen untuk pemrosesan modem (jaringan), pastikan verifikasi untuk memastikan integritas file tagihan yang dikirim ke konsumen, pastikan dokumen tagihan yang dikirim ke perusahaan rental atau perusahaan rental paling lama H+1 sejak perangkat dikirim ke konsumen.

17. Showroom Administration

Mempersiapkan dan verifikasi kelengkapan atau keabsahan dan kebenaran dokumen untuk pengurusan STNK dan BPKB kebirojasa, *follow up* penyelesaian STNK atau BPKB, membuat laporan *showroom* untuk di review oleh Kepala Administrasi dan Kepala Cabang, menyiapkan seluruh faktur pajak keluaran termasuk print out untuk keperluan konsumen, mencatat bukti tanda terima dokumen tagihan yang diseerahkan melalui *collector* berdasarkan *invoice* tagihan perhari.

18. PDC (Pre-Delivery Checking)

Tugas PDC yaitu mencetak bukti serah terima kendaraan, melakukan verifikasi kelengkapan kendaraan, melakukan kontrol terhadap kendaraan (unit) baru, melakukan kontrol terhadap kendaraan (unit) yang tersedia di cabang.

3.4.2.3 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton Bandar Lampung adalah : (*PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton Bandar Lampung, 2023*)

Visi :

Menjadi perusahaan yang handal, terpercaya, senantiasa tumbuh dan berkembang bersama konsumen, mitra kerja dan masyarakat dimana bisnis kami dikembangkan.

Misi :

1. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar
2. Menciptakan nilai tambah sebagai keunggulan perusahaan
3. Mengembangkan sumber daya manusia profesional
4. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan
5. Memberikan kontribusi pada masyarakat dan lingkungan

Bidang Usaha

Persada Group tidak hanya bergerak di bidang penjualan kendaraan roda empat, *spare parts*, dan service mobil saja, melainkan terdapat bisnis alat-alat berat dan bisnis properti yang sedang dijalankan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan mengenai “Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung” dapat disimpulkan pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton Bandar Lampung belum berjalan dengan baik dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Kegiatan bauran promosi yang telah dilaksanakan PT. Persada Lampung Raya cabang Kedaton :

- a. Periklanan (*Advertising*), belum terlaksana dengan baik dalam meningkatkan penjualan.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), sudah terlaksana dengan baik.
- c. Acara dan Pengalaman (*Event and experiences*), sudah terlaksana dengan baik.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and publicity*), sudah terlaksana cukup baik.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing and database*), belum berjalan dengan maksimal.
- f. Penjualan Personal (*Personal Selling*), sudah berjalan dengan baik.
- g. Pemasaran *Mobile* (*Mobile Marketing*), belum berjalan dengan baik.

h. Pemasaran *online* dan media sosial (*Online and sosial media marketing*), sudah berjalan dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk PT. Persada Lampug Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung agar dapat berguna membantu meningkatkan penjualan produk Suzuki kedepannya, berikut saran yang dapat diberikan oleh penulis :

1. Periklanan : masih banyak media iklan yang belum digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk seperti sponsor melalui media cetak (koran/majalah), media penyiaran (radio) serta mencetak baliho.
2. Promosi Penjualan : perlu untuk ditingkatkan lagi terlebih bentuk promosi penjualan yang telah dilakukan agar promosi yang dilakukan lebih menarik perhatian konsumen.
3. Acara dan pengalaman : untuk kegiatan pameran yang dilakukan masih perlu ditingkatkan lagi terlebih pemilihan lokasi pameran yang ditentukan juga harus dievaluasi agar kedepannya dapat memberikan prospek penjualan.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : bentuk kegiatan pada promosi ini perlu ditingkatkan lagi pelaksanaannya agar tujuan yang diinginkan perusahaan tercapai.
5. Pemasaran langsung : pada kegiatan ini pelaksanaan *direct selling* baru dilakukan dengan memasuki surat penawaran ke dalam kantor-kantor, lembaga pemerintah dan lainnya serta masih banyak alat bantu promosi yang belum terlaksanakan, maka dari itu, perusahaan harus meningkatkan alat bantu promosi pemasaran langsung agar dapat meningkatkan penjualan.

6. Penjualan personal : perlu untuk ditingkatkan lagi terlebih saat kegiatan *canvassing sales* tidak hanya membagikan brosur saja, melainkan perlu untuk meminta no telpon, nama, alamat, pekerjaan calon konsumen yang nantinya dapat di *follow up* kedepannya dan juga menjelaskan produk kepada calon pelanggan saat memberikan brosur.

7. Pemasaran *mobile* : pada pelaksanaan kegiatan promosi ini masih banyak bentuk alat bantu promosi yang belum berjalan seperti iklan seluler (iklan aplikasi), dimana hal ini perlu diperbaiki dikarenakan iklan seluler ini adalah suatu kegiatan promosi yang dapat membantu perusahaan untuk menaikkan *branding* perusahaan kepada masyarakat.

8. Pemasaran *online* dan media sosial : pelaksanaan melalui media sosial belum maksimal dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan, sehingga perlu ditingkatkan lagi pelaksanaannya seperti menambah jenis *platforms* media sosial dan internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: Pustaka Setia.
- Assauri, Sofian. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, Tamrin., & Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2009). *American Marketing Association (AMA)* diterjemahkan oleh Bob Sabran.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Moriarty, S., & Mitchell, N. (2011). *ADVERTISING*. Jakarta: Kencana.
- Nickels, McHugh, & McHugh. (2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Prisgunanto, Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Efektif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu. (1996). *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.