

**PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT PRABU JAYA
SUKSES**

(Laporan Akhir)



Oleh :

**Alzie Nasutio
2001071011**

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

ABSTRAK

PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT PRABU JAYA SUKSES

Oleh
ALZIE NASUTION

Penulisan ini bertujuan untuk untuk mengetahui pelaksanaan bauran Promosi yang tepat pada PT Prabu Jaya Sukses dalam meningkatkan volume penjualan di Wilayah Bandar Lampung. Promosi yang dilakukan oleh PT Prabu Jaya Sukses masih sering tidak mencapai target dalam realisasi penjualan perusahaan tersebut. Terlebih lagi terjadinya penurunan penjualan di tahun 2022 karena perusahaan terbilang baru dan masih kurangnya promosi. Metode yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini adalah desain penulisan deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan data primer dan sekunder. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pihak yang terlibat selama PKL di PT. Prabu Jaya Sukses.

Hasil penulisan dan penelitian dalam pelaksanaan bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor pada PT Prabu Jaya Sukses menggunakan promosi yang meliputi: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct dan digital marketing*) teridentifikasi beberapa komponen promosi belum sepenuhnya berjalan dengan baik dan dapat dikatakan masih tidak efektif dalam pelaksanaannya. Contohnya seperti periklanan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat. Ketiga promosi tersebut belum terlaksana sesuai dengan tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga perlu adanya peningkatan pada pelaksanaan promosi tersebut.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Promosi.

**PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT PRABU JAYA
SUKSES**

Laporan Akhir

Oleh

Alzie Nasution

2001071011

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

**PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT
PRABU JAYA SUKSES**

Nama Mahasiswa

Alzie Nasution

Nomor Pokok Mahasiswa

2001071011

Program Studi

DIII Manajemen Pemasaran

Jurusan

Manajemen

Fakultas

Ekonomi dan Bisnis



Menyetujui
Pembimbing Laporan Akhir

Mengetahui
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

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

HALAMAN PENGESAHAN

1. **Tim Penguji**

Ketua Penguji : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

Penguji Utama : Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.

Sekretaris : Sipa Paujiah, S.E., M.S.M.

2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : 29 Mei 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alzie Nasution
NPM : 2001071011
Prodi : DIII Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT PRABU JAYA SUKSES**

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, 18 Mei 2023
Yang Memberi Pernyataan,



Alzie Nasution
NPM. 2001071011

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 21 April 2002 merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Zubir Nasution dan Herlina.

Penulis menyelesaikan pendidikan di :

1. SD KARTIKA II-5 (Persit) Bandar Lampung pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2014
2. SMP KARTIKA II-2 Bandar Lampung pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017
3. SMA NEGERI 10 Bandar Lampung pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020

Terdaftar sebagai mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2020 melalui jalur Simanila (Seleksi Mandiri Masuk Universitas Lampung).

Pada tahun 2023 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Tunas Dwipa Matra Honda Korpri (PT Prabu Jaya Sukses) terhitung sejak 04 Januari sampai dengan 10 februari 2023

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).”

(Q.S Al-Insyirah: 6-7)

PERSEMBAHAN

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

Kupersembahkan karyaku ini dengan segenap cinta kasih untuk:

Kedua Orang tua tercinta

Ayah Zubir Nasution dan Ibu Herlina

Yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian yang begitu tulus,
mendoakan dengan tiada henti, kesabaran serta pengorbanan yang tiada batas, dan
segala dukungannya dalam setiap langkahku. Restumu yang membuat langkahku
sampai pada tujuan yang ku raih.

SAWANCANA

Bismillahirrahmanirrohim.

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 “**Pelaksanaan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Prabu Jaya Sukses**”. Laporan akhir ini adalah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Akhir ini banyak mendapatkan bimbingan dan arahan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya 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 dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan ini.
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 Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
6. Ibu Sipa Paujiah, S.E.,M.S.M. selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
7. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama ini.
8. Ibu Sabiatun selaku Staff Sekretariat D III Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi dan arahnya 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. Prabu Jaya Sukses yang telah banyak memberikan kesempatan dan pengetahuan kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan untuk menyusun Laporan Akhir ini.
11. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2020 terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
12. Devita, Casrini, Faisal, Rizki, Ganang, Ridho, Dastin, Manuel, Made, Reja, Aqsha, Bagas, Depi, Safira, Elsa, Adel, Dilla, Lusi, dan Irda yang selalu membantu dalam berdiskusi untuk laporan akhir dan menemani pada saat mengerjakan laporan.
13. Abang dan adik yang aku sayang Anas dan Nazzua sebagai tenaga dan motivasi dalam menyelesaikan perkuliahan.

14. Teman teman semasa SMA yang masih bertahan Ripjal, Irpan, Gadis, Jahira, Jennie, Caya, Echa, Siti, Astrid, Gio, Judit, Cheivo, Yudis, Aristo, Farah, Bagus, dan Dae yang telah mendukung disaat kesulitan dan menemani disaat bahagia terimakasih untuk kalian semua.
15. Almamater tercinta dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Laporan Akhir.

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, 18 Mei 2023

Penulis,

Alzie Nasution
NPM. 2001071011

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	vii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir	7
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penulisan Laporan Akhir	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Konsep Pemasaran	8
2.3 Konsep Promosi	10
2.4 Bauran Pemasaran.....	11
2.4.1 Produk (<i>Product</i>).....	11
2.4.2 Harga (<i>Price</i>).....	13
2.4.3 Tempat (<i>Place</i>) atau Saluran Distribusi	14
2.4.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	15

2.5 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	16
2.5.1 Periklanan (<i>advertising</i>)	17
2.5.2 Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>).....	19
2.5.3 Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>)	20
2.5.4 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	21
2.5.5 Event And Experience.....	22
2.5.6 Pemasaran Langsung (<i>Direct and Digital Marketing</i>).....	23
BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK .	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4 Objek Kerja Praktik	29
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik.....	29
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	29
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan	29
3.4.2.2 Struktur Organisasi.....	30
3.4.2.3 Visi dan Misi.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Pelaksanaan Bauran Promosi Pada PT Prabu Jaya Sukses.....	35
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis (Unit 2018-2020)	1
Tabel 1.2 Target dan Realisasi Penjualan Motor Honda di PT Prabu Jaya Sukses Tahun 2022	5
Tabel 4.1. Pelaksanaan Bauran Promosi Pada PT. Prabu Jaya Sukses	35
Tabel 4.2. Tempat Pelaksanaan Promosi Personal Selling Pada PT Prabu Jaya Sukses.....	41
Tabel 4.3 Tempat Pelaksanaan Promosi Penjualan Pada PT Prabu Jaya Sukses.	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Prabu Jaya Sukses.....30

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi Aktivitas Flyering dan Canvasing Praktik Kerja Lapangan
- Lampiran 3 : Dokumentasi Aktivitas Digital Marketing Praktik Kerja Lapangan
- Lampiran 4 : Sosial Media PT Prabu Jaya Sukses
- Lampiran 5 : Brosur Produk TDM Honda
- Lampiran 6 : Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL)
- Lampiran 7 : Penilaian Pembimbing Lapangan dan Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri Indonesia akhir-akhir ini mengalami perubahan yang cepat dan stabil. Saat ini, pertumbuhan industri otomotif di Indonesia, termasuk produksi sepeda motor, merupakan faktor kunci dalam kehidupan negara. Kondisi untuk berbisnis semakin sulit karena opini publik terhadap penggunaan produk kendaraan bermotor sebagai alat transportasi terus berkembang. Beberapa perusahaan yang bergelut di bisnis industri otomotif membutuhkan strategi yang matang untuk meningkatkan posisinya dalam bisnis industri otomotif Indonesia, khususnya untuk kendaraan bermotor. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya pengguna dalam perkembangan sepeda motor di Indonesia

**Tabel 1.1 Perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis
(Unit 2018-2020)**

Tahun	Unit
2018	106.657.952
2019	112.771.136

2020	115.023.039
------	-------------

Sumber : bps.go.id

Berdasarkan data di tahun 2018-2020, perkembangan sepeda motor di Indonesia selalu mengalami kenaikan tiap tahunnya. Hal ini terjadi karena kebutuhan tersier masyarakat Indonesia untuk penggunaan sepeda motor. Tidak bisa dipungkiri kebutuhan transportasi seperti sepeda motor saat ini sangatlah vital, karena dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor itu dapat mendukung segala aktivitas manusia itu sendiri. Kendaraan bermotor membuat lebih mudah dalam efisiensi waktu dan tenaga. Karena diciptakan memang untuk membantu aktivitas manusia. Melihat situasi seperti sekarang ini, kendaraan bermotor adalah pilihan yang efektif dalam pemilihan kendaraan pribadi.

Banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia dipastikan banyak juga permintaannya. Setiap perusahaan akan memiliki strategi pemasaran untuk membuat produknya agar terlihat menarik bagi konsumen. Dan juga informasi mengenai produk yang dihasilkan dan seberapa jauh konsumen mengenal mengenai produk yg di hasilkan. Oleh karena itu, posisi pemasaran dalam melakukan aktivitas harus lebih mendapatkan perhatian utama bagi perusahaan.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat adalah promosi. Menurut Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program Pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Untuk memenuhi target penjualan perusahaan, promosi memudahkan calon pembeli untuk mencari informasi tentang produk. Bagi suatu

perusahaan, kenaikan dan penurunan penjualan akan berdampak signifikan terhadap perkembangan bisnis yang sudah mapan atas produk yang ditawarkan. Produk akan berkembang dan mampu memperoleh posisi yang signifikan di pasar konsumen jika perusahaan mengalami peningkatan hasil penjualan. Agar bisnis dapat berkembang, maka harus dapat memperhatikan rasio untuk target penjualan yang telah ditetapkan dengan hasil penjualan yang dapat dicapai.

Proses komunikasi diperlukan untuk melakukan upaya promosi guna menginformasikan kepada calon konsumen tentang produk perusahaan. Promosi adalah kegiatan yang tidak memberikan hasil yang cepat, sebaliknya dibutuhkan waktu sebelum penjualan terjadi. Besarnya biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk promosi relatif besar, maka diharapkan usaha ini dapat meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan adalah total penjualan yang menunjukkan ukuran dengan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Oleh karena itu, promosi merupakan suatu proses yang harus dilanjutkan dalam rangka memenuhi tujuan penjualan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

PT Prabu Jaya Sukses merupakan sebuah perusahaan dealer yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor produk Honda. Pada awalnya PT Prabu Jaya Sukses memiliki nama perusahaan yaitu TDM Honda Korpri tetapi setelah memiliki kepemilikan sendiri untuk berdiri sebagai salah satu cabang di Bandar Lampung berganti nama menjadi PT Prabu Jaya Sukses. Perusahaan ini adalah

anak dari cabang TDM Honda Dipenogoro yang telah berdiri sendiri dan menjadi dealer dengan nama PT Prabu Jaya Sukses. Perusahaan mulai berdiri pada bulan Agustus 2021 dan berlokasi di jalan Ryacudu No.No, Harapan Jaya, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung,Lampung. Perusahaan ini tidak hanya bergerak di bidang penjualan tetapi juga menawarkan layanan jasa antara lain bengkel *service*, suku cadang, dan *sparepart*. PT Prabu Jaya Sukses sebagai dealer resmi penjualan sepeda motor honda pasti menyadari betapa pentingnya promosi bagi perusahaan yang baru saja berdiri dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam memenuhi target perusahaan. Hal ini didasari dengan pelaksanaan kegiatan bauran promosi yang dilakukan PT Prabu Jaya Sukses dalam melakukan penjualan. Metode bauran promosi menurut Djaslin Saladin S.E (2003:180) Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari empat komponen utama yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*salespromotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*). Dari komponen tersebut, PT Prabu Jaya Sukes telah melakukannya ditambah dengan promosi seperti *Event and Experiences*, *Direct Marketing*, dan *Word-of-mount*.

Dalam hal ini, PT Prabu Jaya Sukses telah melakukan beberapa kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mengadakan pameran, *showroom event*, *flyering*,*canvassing*,*digital marketing* dan pemberian DP murah serta diskon untuk setiap pembelian produk motor honda.

Namun dari promosi yang dilakukan oleh PT Prabu Jaya Sukses masih sering tidak mencapai target dalam realisasi penjualan perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam pelaksanaan promosinya. Dapat dilihat di Tabel 1.2 untuk target dan realisasi penjualan di tahun 2022 serta tiap bulannya.

**Tabel 1.2 Target dan Realisasi Penjualan Motor Honda di PT.
Prabu Jaya Sukses tahun 2022**

Tahun	Target (Dalam Unit)	Realisasi (Dalam Unit)
2022	1.200 Unit	
Januari	100	49
Februari	100	68
Maret	100	88
April	100	74
Mei	100	30
Juni	100	41
Juli	100	42
Agustus	100	76
September	100	35
Oktober	100	46
November	100	52
Desember	100	59
Total Penjualan		660 Unit

Sumber : PT Prabu Jaya Sukses tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa, data penjualan yang diperoleh dalam 1 tahun terakhir menunjukkan penjualan motor Honda pada PT Prabu Jaya Sukses di tahun 2022 sebesar 55% dengan terealisasi sejumlah 660 unit. Hal ini jauh dari target per-tahunnya yaitu 1.200 unit. Sehingga bisa dikatakan di tahun tersebut tidak mencapai target.

Berikut rincian tiap bulannya dimulai pada Januari-Desember 2022 yang memiliki target 100 unit tiap bulan. Pada awal bulan Januari-Maret penjualan motor sangat bagus karena mengalami kenaikan terus-menerus di 3 bulan pertama. Lalu di bulan April penjualan menurun namun tidak terlalu signifikan, akan tetapi di bulan

Mei-Juli penjualan sangat turun drastis karena produk motor yang dicari oleh konsumen selalu kosong sebab distribusi dari pusat sedang mengalami krisis chip semikonduktor sehingga proses produksinya mengalami kemacetan. Hal ini Dijelaskan oleh Sekretaris Jenderal Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI), Hari Budianto, ada dua faktor yang menyebabkan anjloknya penjualan motor di pasar domestik pada Mei 2022. Pertama adalah karena panjangnya periode libur lebaran dan kedua karena terjadinya krisis chip semikonduktor. Pada bulan Agustus penjualan kembali naik secara sangat signifikan. Di bulan September penjualan kembali mengalami penurunan, hingga menuju akhir tahun tepatnya di bulan Oktober-Desember penjualan motor sudah mengalami peningkatan yang stabil dari bulan sebelumnya dikarenakan Masyarakat mulai mencari kendaraan pribadi untuk memulai aktivitas pasca pandemi.

Terjadinya penurunan penjualan di tahun 2022 di PT Prabu Jaya Sukses disebabkan karena dealer ini terbilang masih baru dan masih kurangnya promosi sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui akan keberadaan perusahaan ini. Maka dari itu, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat dalam pelaksanaan promosinya. Lebih khusus dalam bauran promosi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan agar penjualan selalu meningkat tiap-bulan dan per-tahunnya seperti yang diharapkan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil judul

“PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT PRABU JAYA SUKSES”

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk dijadikan pedoman bagi penulis dalam melakukan penelitian secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan identifikasi masalah diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti dan masalah yang akan peneliti angkat adalah :

Apakah Pelaksanaan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Pada PT Prabu Jaya Sukses Sudah Berjalan Dengan Baik?

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Adapun tujuan penulisan Laporan Akhir dari kegiatan ini adalah :

Untuk Mengetahui Pelaksanaan bauran Promosi Yang Tepat PT Prabu Jaya Sukses dalam meningkatkan volume penjualan di Wilayah Bandar Lampung.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penulisan Laporan Akhir

1. Bagi Penulis

Untuk salah satu syarat dalam mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Tahun 2023

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi “Prabu Jaya Sukses“ dalam penerapan pelaksanaan bauran promosi yang terarah sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Pembaca

Dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan masukan yang dapat digunakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Secara umum pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (S.Purnamasari,2022). Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Thamrin dan Tantri (2012) mendefinisikan 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 konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kotler & Armstrong (2012:29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan

yang telah ditetapkan. 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. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan. Menurut Kotler dan Keller (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang

dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. *Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)* Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. *Pasar (Markets)* Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi. Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.3 Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Sadono Sukirno (2013), promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.

2.4 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran ada yang dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan terkendali yang dikenal luas: produk, harga, distribusi, dan promosi yang harus dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi (Ali Hasan,2008:41). Marketing mix juga bisa diartikan sebagai strategi kombinasi yang digunakan oleh perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran. Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa“ bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

2.4.1 Produk (*Product*)

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2009b) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan. Jadi,

dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar tertentu sesuai bidangnya guna memenuhi kebutuhan dan atau keinginan konsumen.

Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen. Untuk menarik konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka perlu strategi dalam mengembangkannya. Menurut Oentoro (2012:134) menyatakan bahwa produk baru yang diterima di pasar dapat memberi nilai tambah pada perusahaan atau bahkan bisa memimpin pasar pada segmen tertentu. Tahapan dalam pengembangan produk agar tercapainya hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pencarian Ide Produk, ide yang dihasilkan harus sesuai dengan tujuan dari perusahaan
2. Menyaring Ide Produk, apabila mendapatkan ide produk, maka sebaiknya disortir yang sekiranya paling baik untuk direalisasikan, sesuaikan juga dengan tujuan serta kondisi perusahaan
3. Analisis Bisnis, perusahaan melakukan estimasi pada produk seperti berapa besar estimasi biaya serta investasinya, seberapa besar peluang pasar, seberapa besar estimasi laba yang mungkin didapat, seberapa besar tingkan kepuasan konsumen.
4. Pengembangan Produk, ide yang layak maju ke tahap selanjutnya, dibuatkan model percobaan untuk dilakukan uji kelayakan bisnis, produk diuji coba secara internal melalui perusahaan sendiri ataupun perusahaan lain yang kompeten di bidangnya.
5. Uji Coba Pemasaran, setelah itu menguji beberapa sampel segmentasi pasar yang kemungkinan akan dituju oleh perusahaan. Komersialisasi Produk,

tahap akhir adalah memasarkan dengan menawarkan produk tersebut ke konsumen yang telah dituju perusahaan. Produk baru harus terus dilakukan monitoring sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk selanjutnya agar mampu memaksimalkan laba yang maksimal.

2.4.2 Harga (*Price*)

Dalam pasar, harga sebuah produk biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai uang. . Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk (Simamora, 2003). Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, semua elemen lainnya adalah biaya. Harga itu tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, melainkan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk.

Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang dilaksanakan oleh berbagai perusahaan dengan alasan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam memengaruhi konsumen dan bersaing (Phillip Kotler & Armstrong, 2008). Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi”. Dalam suatu usaha, penentuan harga merupakan suatu kewajiban yang besarnya harus disesuaikan dengan kemampuan target pasar yang telah ditentukan.

Tujuan penetapan harga merupakan salah satu faktor pendorong internal terjadinya penentuan harga. Menurut Situmorang (2011:163) Tujuan penetapan harga ada 5 yakni :

1. Tujuan berorientasi laba; tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan cook dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
2. Tujuan berorientasi volume; tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang diaptok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya.
3. Tujuan berorientasi pada pencitraan: Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki value tinggi akan menerapkan premium pricing. Strategi ini banyak dilakukan perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti perhotelan
4. Tujuan stabilisasi harga : Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya : harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan penjualan atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.4.3 Tempat (*Place*) atau Saluran Distribusi

Distribusi merupakan salah satu kegiatan ekonomi selain produksi dan konsumsi. Kegiatan distribusi berada di tengah-tengah antara produksi dan konsumsi. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan memerlukan waktu untuk dapat sampai ke tangan pengguna atau konsumen. Waktu yang diperlukan untuk menyampaikan barang

kepada konsumen ada yang hanya perlu waktu singkat, namun tidak jarang juga memerlukan waktu yang lama. Tempat (place) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang berhubungan dengan saluran distribusi produk dari tempat penyimpanan setelah berproduksi, kemudian disalurkan ke pihak perantara seperti agen, toko, swalayan, pengecer, atau warung tradisional, sampai ke pihak pengguna atau konsumen akhir.

Menurut Tjiptono (2014:295), saluran pemasaran merupakan kumpulan anggota organisasi yang melaksanakan fungsi yang diperlukan untuk mengantarkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Menurut Kotler & Amstrong (2012:122), saluran pemasaran terdiri atas seluruh pihak yang terlibat dalam proses pembuatan barang atau jasa, sampai siap dimanfaatkan oleh konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah suatu proses menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke para pemakai atau konsumen, pada waktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Pada prinsipnya, proses distribusi merupakan perantara yang menghubungkan antara produsen dan konsumen.

2.4.4 Promosi (*Promotion*)

Salah satu strategi pemasaran terpenting untuk kesuksesan perusahaan terhadap produk atau layanan apa pun adalah promosi. Tujuan dari promosi adalah untuk mengedukasi konsumen tentang keberadaan produk, khususnya mengenai keunggulan, manfaat, dan harga produk serta dimana konsumen dapat membeli produk tersebut. Menurut Fandi Tjiptono (2008:219), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. 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 bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk yang perusahaan promosikan dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produknya.

Dalam upaya melakukan promosi, haruslah dilakukan terlebih dahulu pemilihan strategi promosi yang tepat. Hal ini dikarenakan tidak semua strategi promosi akan cocok untuk setiap produk. Kesalahan pemilihan strategi promosi akan menyebabkan kerugian karena pemborosan dalam proses pengeluaran biaya promosi.. Promosi merupakan salah satu kunci kesuksesan produk di pasaran, promosi harus baik dan benar serta sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, targeting, dan positioning-nya. Promosi adalah kegiatan yang unik dan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Produsen akan sangat bergantung pada perkembangan gaya hidup dan pangsa pasar.

2.5 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam pemasaran itu mengenal adanya macam-macam promosi yang lebih dikenal dengan promotion mix. Menurut Basu Swastha (2003:249) *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi memiliki beberapa unsur (Kotler dan Keller, 2016) : Periklanan (*Advertising*), Penjualan perorangan (*Personal selling*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), event and experience, Hubungan masyarakat (*Public relation*), *Direct marketing* disertai *digital marketing, online social media and mobile marketing*. Keenam komponen bauran promosi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi dilakukan semenarik mungkin agar dapat perhatian penuh oleh masyarakat sehingga akan terjadinya penjualan.

Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa kegiatan bauran promosi menurut para ahli:

2.5.1 Periklanan (*advertising*)

Menurut Freddy Rangkuti (2010) Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, di mana 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 merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Advertising dapat dibedakan menjadi berbagai jenis atas dasar penggunaannya. Menurut Priansa (2017) *Advertising* dibedakan berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan beritaberita atau informasi kepada calon penerimanya, *Advertising* dapat dibedakan atas :

- a. Surat kabar, Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, feature, dan tajuk. Kelebihan surat kabar adalah harga murah, informasi lengkap, selalu actual, cepat menjangkau khlayak, serta mudah dibawa dan disimpan.
- b. Majalah, Majalah merupakan media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan feature dan publisitas bergambar untuk bahan referensi pada masa mendatang. Kelebihannya adalah menyajikan informasi secara tuntas dengan bahasan berbagai isi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang menarik.
- c. Radio, Media elektronik ini dapat menyampaikan pesan melalui indra pendengaran. Kelebihannya adalah isi pesan cepat diterima khalayak, pesan mempunyai kekuatan membujuk secara emosional, harganya tidak terlalu mahal, bisa menjangkau wilayah yang sulit, dan proses produksinya sederhana
- d. Televisi, Televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indra pendengaran dan penglihatan. Kelebihannya, media ini mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indra pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan suatu kejadian secara terperinci, memiliki efek persuasi yang sangatkuat, dan jumlah pemirsanya lebih banyak. Kekurangannya adalah biaya produksi mahal, waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi sampai selesai sangat lama, dan peralatan peliputan mahal.
- e. Internet, Media internet dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dan memperoleh umpan balik dari khalayak. Selain

berbagai media tersebut, ada pula berbagai media periklanan lainnya yang lebih spesifik yang juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan/pemasar sesuai dengan kebutuhannya.

2.5.2 Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Hermawan (2012) “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, tester gratis atau demonstrasi, perlombaan serta kemasan khusus. Promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Menurut Assauri (2018) Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

- a. Promosi yang diarahkan kepada pembeli misalnya sample atau tester, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
- b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.
- c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales-person*) ,misalnya bonus.

Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut: (Assauri S. , 2014)

- 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

2.5.3 Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Perusahaan – perusahaan mencoba untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta dengan cara meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri. 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”. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara”. Dalam menerapkan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan dengan siapa saja tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan cara membiayai acara-acara penting seperti seminar untuk umum dan berhubungan dengan para investor.

Tujuan PR yang umum menurut Moriarty dan Mitchell (2011)

1. Menciptakan brand korporat

2. Membangun atau mendefinisikan ulang reputasi korporat
3. Memosisikan atau mereposisi perusahaan atau brand
4. Menggerakkan brand ke pasar baru atau pasar global
5. Meluncurkan produk atau brand baru
6. Menyebarkan berita tentang brand, perusahaan, atau, organisasi
7. Memberikan informasi produk atau brand
8. Mengubah sikap, opini, atau perilaku stakeholder berkenaan dengan brand atau perusahaan
9. Menciptakan relasi brand yang lebih kuat dengan stakeholder, seperti karyawan, pemegang saham, dan komunikasi finansial

2.5.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Alma (2014), “*Personal selling* (Penjualan personal) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual”. Jadi, dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi antara kedua belah pihak. Disamping mempresentasikan tentang suatu produk dan membujuk atau merayu calon pembeli, personal selling juga mendengarkan serta menampung keluhan dan saran dari para konsumennya, sebagai umpan-balik bagi perusahaan. Dapat dikatakan personal selling adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen. Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, sebenarnya yang sangat efektif

adalah jika perusahaan melakukan kegiatan advertensi. Akan tetapi, seringkali advertensi tidak cukup, sehingga dibutuhkan personal selling untuk meyakinkan konsumen atau langganan terhadap mutu/kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Gitosudarmo (2014) yang termasuk dalam kategori personal selling ini adalah :

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

Proses penjualan pribadi menurut sumarni dan suprihanto (2014):

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

2.5.5 Event And Experience

Events and experiences adalah kegiatan yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau nteraksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya bisa seperti festival seni, hiburan, acara amal, bazaar, dan lain-lain.

2.5.6 Pemasaran Langsung (*Direct and Digital Marketing*)

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan “hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”. Pada pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran –saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain (Sitorus & Utami, 2017). *Direct marketing* dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya bisa melalui *email, online marketing, postal mailings, telemarketing, dan text messanging*.

Pemasaran langsung telah menjadi bentuk pemasaran yang berkembang paling pesat. Pemasaran langsung juga semakin berorientasi pada Web, dan pemasaran internet adalah pangsa pembelian dan penjualan pemasaran langsung yang tumbuh paling cepat. Baik diterapkan sebagai model bisnis lengkap maupun sebagai suplemen bauran pemasaran terintegrasi yang lebih luas, pemasaran langsung membawa banyak manfaat untuk pembeli dan penjual. (Kotler & Armstrong, 2008) Dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Manfaat bagi pembeli

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan dan lebih mudah memahami 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, pesan singkat. Sehingga konsumen akan semakin cerdas

dan memiliki pengetahuan yang menyeluru terhadap produk yang akan dibelinya.

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 dan berkesinambungan dengan pelanggan.

Era digital saat ini memberikan tantangan baru untuk para marketer dalam menciptakan nilai pelanggan, merangkul konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan media digital juga semakin lama semakin berkembang pesat. Hal ini membawa dampak yang cukup signifikan pada perubahan gaya hidup masyarakat. Pada era ini, masyarakat lebih memilih untuk berbelanja online ketimbang langsung ke toko. Untuk menyesuaikan kondisi pasar akibat era digital, Sebagian besar perusahaan sekarang juga mulai memasarkan produknya secara online. Bahkan, beberapa perusahaan hanya secara online saja. Akibatnya, muncul lah jenis pemasaran langsung lainnya, yaitu digital dan sosial media marketing. Digital dan *social media marketing* dibagi menjadi 3 :

- a. *Online Marketing*, Salah satu bentuk dari *direct digital and social media marketing* adalah *online marketing*, sebutan yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan via internet dengan menggunakan *website, online advertising and promotions, email marketing, online video*, dan blog.
- b. *Social Media Marketing*, Jaringan sosial online independent dan komersial tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, gambar,

video, dan konten lainnya. Sebagian besar pemasar sekarang menggunakan gelombang media sosial yang sangat besar. Menariknya, sama seperti pemasar sekarang belajar bagaimana menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan pengguna media sosial dan merek.

- c. *Mobile Marketing*, menampilkan pesan-pesan pemasaran, promosi, dan konten pemasaran lainnya yang dikirimkan kepada konsumen yang sedang bepergian melalui perangkat seluler mereka. Pemasar menggunakan *mobile marketing* untuk melibatkan pelanggan di mana saja, kapan saja selama proses pembelian dan pembangunan hubungan.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berdasarkan informasi atau keterangan dari hasil pengamatan selama proses penelitian kerja praktik. Dipilihnya metode deskriptif kualitatif karena dalam penelitian ini menjabarkan tentang segala informasi dan hasil dari pengamatan dengan cara menganalisis kejadian saat melakukan praktik kerja, meminta dan mengumpulkan data penjualan secara jelas yang bersifat asli sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan uraian tentang penelitian deskriptif dan kualitatif, maka dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan memaparkan tentang pelaksanaan bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor pada PT Prabu Jaya Sukses.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian deskriptif kualitatif adalah subjek dari mana data diperoleh peneliti. Dalam pengamatan ini, data diperoleh melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini:

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber

utamanya seperti melalui wawancara, survey, eksperimen, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan adalah dengan cara wawancara bersama para sales lapangan dan karyawan digital marketing mengenai pelaksanaan bauran promosi dalam menjual produk sepeda motor pada PT Prabu Jaya Sukses. Serta melakukan observasi terhadap kegiatan yang dilakukan selama kerja praktik di perusahaan tersebut.

3.2.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, tetapi diperoleh dari pihak kedua seperti jurnal, hasil wawancara, dan sebagainya. Data ini mendukung dari data primer yang telah peneliti dapatkan. Sumber data sekunder ini dapat diperoleh dari hasil dokumentasi berupa foto, catatan dan sebagainya. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dalam perusahaan tersebut yang berupa data volume penjualan, sejarah singkat perusahaan, dan struktur organisasi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Praktik Kerja Lapangan (PKL), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke perusahaan selama kurang lebih 40 hari terhitung pada tanggal 06 Januari – 10 Februari 2023, untuk mendapatkan data primer dengan melakukan pengamatan secara observasi untuk mengetahui kegiatan yang berlangsung di perusahaan tersebut. Serta melakukan wawancara dengan pihak yang berkaitan dalam penjualan

perusahaan. Didukung dengan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan berupa data penjualan, struktur organisasi, dan sebagainya.

- b. Observasi, dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi secara partisipatif. Observasi partisipatif adalah metode di mana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian, dimana peneliti ikut terlibat dalam pelaksanaan kegiatan promosi baik turun langsung ke lapangan maupun dalam pemasaran digitalnya. Sehingga data yang diperoleh akan lebih tajam karena mengetahui dan mengikuti kegiatan dalam perusahaan.
- c. Wawancara, Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada pihak-pihak yang terkait untuk memperoleh informasi dengan bagaimana cara pelaksanaan promosi di perusahaan tersebut dalam menjangkau konsumen.
- d. Dokumentasi, Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data mengenai hal yang berupa catatan-catatan, buku atau dokumen yang ada di lokasi penelitian serta foto-foto kegiatan didukung sumber-sumber lain yang relevan dengan objek penelitian untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan (observasi). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode ini dengan cara melakukan foto-foto kegiatan dalam melakukan pelaksanaan promosi ke suatu tempat untuk menjangkau para konsumen.
- e. Studi Pustaka, Teknik pengumpulan data dan informasi melalui pembacaan literatur atau sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, penelitian terdahulu, makalah, jurnal, artikel, hasil laporan dan majalah yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi kerja praktik pada perusahaan PT Prabu Jaya Sukses di jalan Ryacudu No.No, Harapan Jaya, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung,Lampung. Waktu kerja praktik dilaksanakan selama kurang lebih 40 hari terhitung dari tanggal 06 Januari sampai 10 Februari 2023.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan

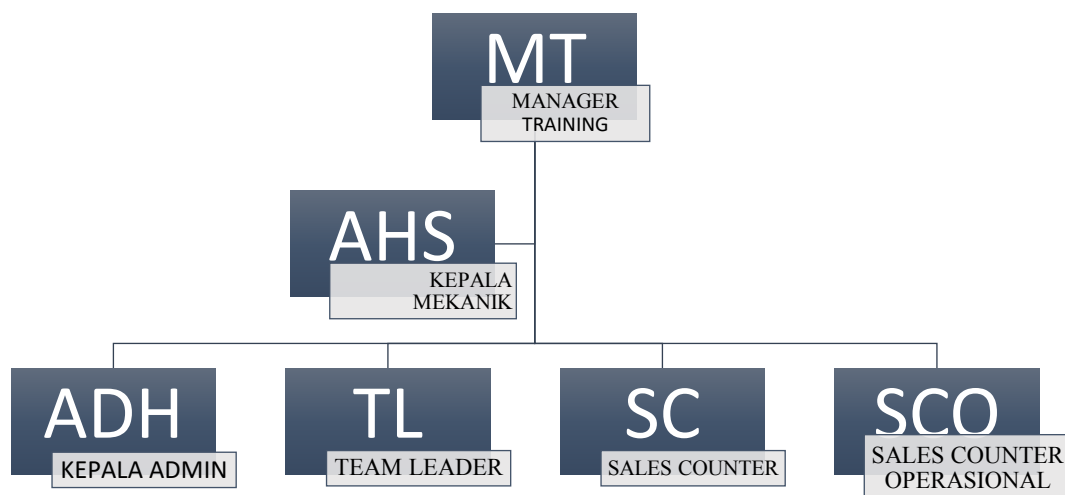
PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) adalah Distributor utama sepeda motor HONDA di Lampung yang berdiri pada tanggal 23 Januari 1978, dan merupakan salah satu anak perusahaan dari group PT. Tunas Ridean Tbk. Dalam aktivitas bisnisnya TDM bekerjasama dengan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) PT.Astra HONDA Motor (AHM). Dalam perkembangannya, TDM bergerak di jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan suku cadang sepeda motor HONDA di Indonesia dengan total jumlah jaringan 76 Outlet Penjualan dan Outlet perawatan yang tersebar diseluruh Indonesia. Salah satu cabang yang ada di wilayah bandar lampung adalah PT Prabu Jaya Sukses.

Prabu Jaya Sukses adalah perusahaan dealer yang bergerak di penjualan sepeda motor Honda yang berada di Bandar Lampung. Perusahaan ini adalah anak dari cabang TDM Honda Dipenogoro yang sebelumnya ditunjukkan sebagai TDM Honda Korpri tetapi setelah berdiri sendiri dan ingin menjadi dealer utama sebagai salah satu cabang di Bandar Lampung beganti nama menjadi PT Prabu Jaya Sukses. Perusahaan mulai berdiri pada bulan Agustus 2021 dan berlokasi di jalan Ryacudu No.No, Harapan Jaya, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung,Lampung.

Perusahaan ini tidak hanya bergerak di bidang penjualan tetapi juga menawarkan layanan jasa antara lain bengkel service, suku cadang, dan sparepart.

3.4.2.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan unsur penting bagi sebuah perusahaan mekanisme kerja atau operasional kegiatan sebuah perusahaan, agar segala kegiatan intern/ekstern dapat dikendalikan, mencapai visi dan misi, dan mencapai target yang maksimal. Dengan adanya pembagian struktur organisasi maka kegiatan yang ada dapat terfokus dan terarah serta memudahkan pembagian kerja agar lebih lancar dan optimal. Dalam kegiatannya PT Prabu Jaya Sukses) dipimpin oleh seorang pemilik yang sekaligus mencakup pemimpin perusahaan, yang di bantu oleh beberapa staff yang masing masing bertanggung jawab dan bertugas sesuai bagiannya dan menciptakan sistem kerja yang lebih matang dan maksimal. Berikut ini garis besar struktur organisasi di TDM Honda Korpri (Prabu Jaya Sukses) :



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Prabu Jaya Sukses

Sumber: PT Prabu Jaya Sukses

Berdasarkan struktur organisasi PT Prabu Jaya Sukses pada gambar 3.1 diatas, berikut deskripsi jabatan dan tugas tiap bagiannya :

1. MT (*Manager Training*)

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

2. ADH (*Administration Head*)

Admin Head adalah pekerjaan yang memiliki tugas untuk mengelola semua kegiatan administrasi yang ada didalam sebuah perusahaan dan memastikan setiap kegiatan tersebut dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan apa yang direncanakan. *Administration Head* juga diartikan sebagai kepala bagian administrasi. Dalam perusahaan Honda Tugas admin sebagai berikut :

- a. Mengkoordinasikan kegiatan administrasi sesuai standar *good corporate system*.
- b. Bertanggung jawab terhadap proses dan mengawasi kegiatan administrasi, kelengkapan data, pengecekan, filing dokumen, dan pemeriksaan seluruh dokumen administrasi.
- c. Cek *invoice*, pengeluaran kas kecil dan bukti-bukti transaksi, dan jurnal accounting.
- d. Cek proses AR dan AP

3. AHS (*Authorized Service*)

AHS pada PT Prabu Jaya Sukses adalah bagian service yang dipimpin oleh kepala mekanik. Tugas-tugas nya adalah :

- a. Bertanggung jawab atas hasil kerja mekanik
- b. Bertanggung jawab terhadap follow up problem teknik yang timbul
- c. Membina jajaran stafnya untuk mencapai standar kualifikasi jabatannya

4. TL (*Team Leader*)

Team leader adalah seseorang yang berperan untuk memimpin, memberikan arahan dan instruksi hingga memantau kinerja dalam sebuah kelompok dalam mencapai tujuan. Tugas dan tanggung jawab team leader secara khusus bertanggung jawab untuk menciptakan lingkungan kerja kolaboratif dan menentukan arah proyek atau program tertentu. Pada dealer PT Prabu Jaya Sukses team leader memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Bertugas untuk mengatur kerjanya para bawahannya (staf)
- b. Menyampaikan kebijakan yang disampaikan oleh jabatan di atasnya kepada seluruh bawahan dan groupnya.
- c. Melaksanakan tugas, proyek, dan pekerjaan secara langsung.
- d. Menegakkan aturan yang telah di tentukan oleh perusahaan.

5. SC (*Sales Counter*)

Sales counter adalah staf yang bertugas melayani konsumen secara langsung di counter atau toko untuk membeli sesuatu. Karena berhubungan secara langsung dengan pelanggan, profesi ini mengharuskan pelakunya memiliki pelayanan yang baik agar dapat menarik minat konsumen. Selain melayani pembelian di *counter*, sales counter juga memiliki target yang harus dicapai. Adapun tugas-tugas sales counter adalah :

- a. Melayani konsumen jika ada yang ingin membeli sepeda motor.
- b. Menjelaskan produk-produk dari segala varian sepeda motor.
- c. Membantu untuk mencapai target penjualan dengan cara meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.
- d. Membentuk kepercayaan pelanggan terhadap performa perusahaan dan kualitas unit sepeda motor yang akan dijual.

- e. Menebak kebutuhan pelanggan dan membantu memilihkan unit sepeda motor yang sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen
- f. Menjawab pertanyaan pelanggan dan melayani komplain dari konsumen dengan baik
- g. Menginformasikan kualitas unit sepeda motor sampai dengan cara perawatannya kepada konsumen

6. SCO (Sales Counter Operasional)

SCO atau *sales counter operasional* adalah bagian dari struktur organisasi PT Prabu Jaya Sukses yang memiliki tugas sebagai sales lapangan yang tidak boleh berada di dealer. Adapun tugasnya sebagai berikut :

- a. Memeriksa stok sepeda motor
- b. Mengupdate harga OTR (*On The Road*) sepeda motor
- c. Mengecek perlengkapan-perengkapan sepeda motor
- d. Membuat laporan pengeluaran dan penerimaan sepeda motor
- e. Mencapai target penjualan sepeda motor baik unit maupun tipe

3.4.2.3 Visi Misi Bidang Usaha Perusahaan

Visi :

Menjadi grup dealer otomotif terkemuka di Indonesia melalui pelayanan terbaik bagi pelanggan.

Misi :Memberi pelanggan pengalaman terbaik dalam pembelian dan kepemilikan kendaraan.

1. Tumbuh berkelanjutan dan menguntungkan bagi pemegang saham melalui operasional yg efisien.
2. Membangun budaya perusahaan yang dapat meningkatkan kreativitas individu dan kerja sama tim.

3. Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan para mitra bisnis.
4. Membuat perbedaan yang positif kepada komunitas dan lingkungan dimanapun Tunas berada.

Bidang Usaha

PT Prabu Jaya Sukses adalah perusahaan dealer yang bergerak di penjualan sepeda motor Honda yang berada di Bandar Lampung. Perusahaan ini adalah anak dari cabang TDM Honda Dipenogoro yang telah berdiri sendiri. Tidak hanya berjualan motor saja tetapi Perusahaan ini menawarkan layanan jasa antara lain bengkel *service*, suku cadang, dan *sparepart*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pelaksanaan bauran promosi pada PT Prabu Jaya Sukses, maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya berjalan dengan baik, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Kegiatan bauran promosi pada PT Prabu Jaya Sukses beberapa telah berjalan baik pada bagian :

a. Event and Experience

Pelaksanaan promosi ini sudah berjalan baik dengan semestinya sesuai dengan keinginan konsumen dan tujuan perusahaan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa ada dealer honda di lingkungan mereka.

b. Promosi Penjualan (sales promotion)

Pelaksanaan promosi ini sudah berjalan dengan sangat baik karena di 5 lokasi pelaksanaan sudah terjadi penjualan atau DO (*delivery order*) untuk sebuah unit motor.

c. Direct and digital marketing

Pelaksanaan promosi ini sudah berjalan dengan baik karena penggunaan dari bantuan aplikasi milik perusahaan yaitu Wow CRM sangat efektif dalam menyebarkan pesan langsung kepada konsumen melalui whatsapp. Dan juga penggunaan digital marketing di facebook sangat membantu dalam promosi perusahaan di ranah digital sebab begitu akan membantu perusahaan dalam hal meningkatkan volume penjualan.

2. Kegiatan yang belum terlaksana dengan baik :

a. Periklanan (*advertising*)

Pelaksanaan promosi ini belum terlaksana dengan baik karena hanya menggunakan media instagram sebagai promosi periklanannya. Sehingga untuk mencapai target konsumen yang lebih luas itu tidak cukup, oleh sebab itu periklanan belum dapat tercapai dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Pelaksanaan promosi ini sudah cukup baik akan tetapi masih banyak kekurangan tidak efektif untuk kegiatan pelaksanaannya. Sehingga promosi ini tidak mencapai target untuk pelaksanaan kegiatan dalam meningkatkan penjualan.

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Pelaksanaan promosi ini belum terlaksana dengan baik, masih perlu adanya peningkatan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan oleh penulis untuk pihak PT Prabu Jaya Sukses yaitu diharapkan pihak PT Prabu Jaya Sukses untuk memperbaiki dan lebih meningkatkan lagi pelaksanaan promosinya. Terlebih lagi pada bagian periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) sehingga ketiga promosi tersebut dapat terlaksana dengan sangat baik dan memenuhi tujuan perusahaan dalam mencapai target dan meningkatkan penjualan. Dan untuk promosi lainnya harus tetap dipertahankan agar kestabilan dalam melakukan promosi dapat terjaga sehingga penjualan terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*; Bandung: Linda Karya.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. 2002. *Marketing*, Yogyakarta: MedPress
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Essex: Pearson
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). 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*. Laksbang Pressindo.
- Purnamasari, S. *Probabilitas Keputusan Pedagang Pasar Terapung Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Banjarmasin*, Desertasi asca ...
Walisongo, Semarang, 2022. P. 58-59.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Efektif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.

- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Ejektis dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, (2011). *Bisnis Konsep dan Kasus*: USU Press, Medan.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Empat). Yogyakarta :Andi Offset.
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty.
- Sumarni, M., & Suprihanto, J. (2014). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.