

**PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI YANG DILAKUKAN
PT INOVASI GLOBAL SEJAHTERA BANDAR LAMPUNG**

(Laporan Akhir)

Oleh :

**RIZQI CAHYANING KALAS
NPM 2001071029**



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

ABSTRAK

PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI YANG DILAKUKAN PT INOVASI GLOBAL SEJAHTERA BANDAR LAMPUNG

Oleh
RIZQI CAHYANING KALAS

Aplikasi EDSY (*Education System*) adalah salah satu unit dari PT. Inovasi Global Sejahtera yang mendigitalisasi seluruh kegiatan operasional sekolah ke dalam satu aplikasi. Salah satu kegiatan PT. Inovasi Global Sejahtera melakukan promosi dalam memasarkan produk. Masalah dalam penelitian laporan akhir ini adalah apakah pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan pada PT. Inovasi Global Sejahtera Bandar Lampung sudah berjalan dengan baik. Hal ini tujuannya untuk memperluas pangsa pasar dan produknya. Strategi promosi merupakan salah satu awal mengenalkan produk kepada konsumen dan ini sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Laporan akhir ini bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan kejadian yang sesungguhnya dilapangan, dengan melakukan pengamatan secara langsung ditempat dan pada data yang diberikan secara menyeluruh pada PT. Inovasi Global Sejahtera Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam laporan akhir ini adalah studi pustaka, dokumentasi, wawancara, dan observasi. Lokasi penelitian dalam laporan akhir ini pada PT. Inovasi Global Sejahtera Bandar Lampung.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi promosi yang dilakukan PT. Inovasi Global Sejahtera kegiatan-kegiatan promosi seperti penjualan tatap muka (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*) ini sudah berjalan dengan baik di PT. Inovasi Global Sejahtera namun promosi seperti periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales Promotion*) belum berjalan dengan baik pelaksanaan strategi promosi tersebut. Sehingga perlu adanya peningkatan pada pelaksanaan promosi tersebut.

Kata Kunci : Aplikasi EDSY, Strategi, Promosi Periklanan, Penjualan Tatap Muka, Promosi Penjualan, Publisitas.

**PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI YANG DILAKUKAN
PT INOVASI GLOBAL SEJAHTERA BANDAR LAMPUNG**

Laporan Akhir

Oleh

Rizqi Cahyaning Kalas
2001071029

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 STRATEGI PROMOSI
YANG DILAKUKAN PT INOVASI GLOBAL
SEJAHTERA**

Nama Mahasiswa : **Rizqi Cahyaning Kalas**

Nomer Pokok Mahasiswa : 2001071029


Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**


Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui
Pembimbing Laporan Akhir
Mengetahui,
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

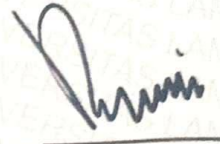

Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP 19720909 200501 1 002


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

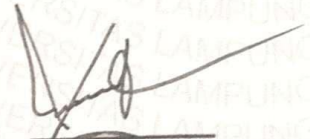
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

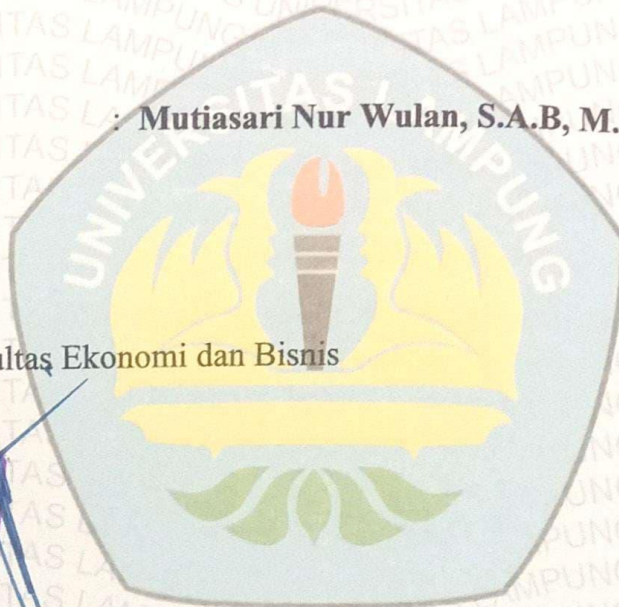
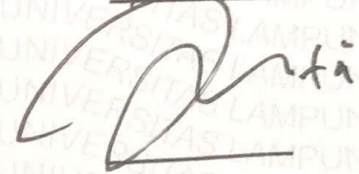
Ketua Penguji : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Penguji Utama : Dr. Dorothy RH. Pandjaitan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Mutiasari Nur Wulan, S.A.B, M.M



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : 19 Oktober 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul :

PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI YANG DILAKUKAN PT INOVASI GLOBAL SEJAHTERA 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 penulisnya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas maka, baik sengaja ataupun tidak sengaja, maka 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 pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar lampung, 19 Oktober 2023

Yang Memberi Pernyataan,



Rizqi Cahyaning Kalas
NPM 2001071029

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Rizqi Cahyaning Kalas dilahirkan di Lempuyang Bandar, Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 30 Januari 2002, yang merupakan anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Kalim Suwarsono dan Ibu Sulastri.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan formalnya yang dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) Permata Hati Lempuyang Bandar pada tahun 2008, kemudian dilanjutkan di Sekolah Dasar SD Negeri 5 Lempuyang Bandar Lampung Tengah, lulus pada tahun 2014. Kemudian dilanjutkan pada Sekolah Menengah Pertama SMP Negeri 3 Way Pengubuan Lampung Tengah, lulus pada tahun 2017 dan pada tahun 2020 peneliti menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Terbanggi Besar Lampung Tengah.

Pada tahun 2020, peneliti terdaftar menjadi mahasiswa deprogram studi Diploma III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Peneliti telah mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dimulai dari tanggal 04 Januari sampai dengan 09 Februari 2023 pada PT. Inovasi Global Sejahtera Bandar Lampung, yang beralamat Jalan. ZA Pagar Alam no. 89, Bandar Lampung 35142 Bandar Lampung.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam teriring semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Ku persembahkan tugas akhir ini

Sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada kedua Orangtuaku :

Ayah Kalim Suwarsono

Ibu Sulastri

Yang senantiasa mendoakan dan memberikan cintanya tiada putus serta menjadi penyemangat untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan judul **“Pelaksanaan Strategi Promosi Yang Dilakukan PT. Inovasi Global Sejahtera Bandar Lampung”**. Laporan akhir ini merupakan salah satu persyaratan untuk dapat menyelesaikan pendidikan serta mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Selama melakukan kegiatan kerja praktik dan menyusun laporan akhir, maka penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini maka penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir.

6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku pembimbing saya sangat berterimakasih kepada bapak atas ketersediannya dalam memberikan bimbingan, motivasi, serta saran dalam proses penyelesaian penyusunan laporan akhir saya.
7. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B, M.M selaku Serkertaris Penguji yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir.
8. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama ini.
9. Ibu Sarbiatun selaku Staf Sekretariat D III Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi dan arahnya selama menjalani Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dimasa bangku perkuliahan.
11. Bapak Andoni Fornio Barusman sebagai pimpinan dan Imam, Dwi, Ahmad, Chairudin sebagai Karyawan pada PT. Inovasi Global Sejahtera Bandar Lampung yang sudah menerima peneliti untuk melakukan penelitian, pengalaman, bantuan, dan semangat selama kegiatan penelitian berlangsung.
12. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2020 terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
13. Seluruh pihak yang telah membantu selama proses perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, semoga ALLAH SWT membalas kebaikan seluruh pihak yang mau membantu dalam penyelesaian studi ini. Mohon maaf atas segala sesuatu yang kurang berkenan. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 19 Oktober 2023

Peneliti,



Rizqi Cahyaning Kalas
2001071029

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
SANWACANA	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penulisan	6
1.4 Manfaat Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.2 Promosi.....	9
2.2.1 Strategi Promosi.....	10
2.3 Macam-Macam Promosi	12
2.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	12
2.3.2 Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	13
2.3.3 Publisitas (<i>Publicity</i>).....	14
2.3.4 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	15
2.4 Tujuan, Fungsi, dan Manfaat Promosi	17
2.4.1 Tujuan Promosi.....	17

2.4.2	Fungsi Promosi	19
2.4.3	Manfaat Promosi.....	21
BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK .		23
3.1	Desain Penelitian	23
3.2	Jenis dan Sumber Data	23
3.2.1	Jenis Data.....	23
3.2.2	Sumber Data	24
3.3	Metode Pengumpulan Data	24
3.4	Objek Kerja Praktik.....	25
3.4.1	Lokasi dan Waktu Kerja Praktik.....	25
3.4.2	Gambaran Umum PT. Inovasi Global Sejahtera	25
3.4.2.1	Struktur Organisasi PT. Inovasi Global Sejahtera.....	26
3.4.2.2	Visi dan Misi PT. Inovasi Global Sejahtera	29
3.4.2.3	Bidang Usaha PT. Inovasi Global Sejahtera.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		30
4.1	Alur Kerja Strategi Promosi	30
4.2	Pelaksanaan Strategi Promosi Aplikasi Edsy PT. Inovasi Global Sejahtera	35
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		39
5.1	Simpulan.....	39
5.2	Saran	40

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Struktur Organisasi PT. Inovasi Global Sejahtera Provinsi Lampung.....	26
4.1 Alur Kerja Strategi Promosi PT. Inovasi Global Sejahtera.....	30

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Sekolah Yang Menggunakan Aplikasi EDSY	5
4.1 Analisis Proses Alur Kerja Strategi Promosi PT. Inovasi Global Sejahtera	33
4.2 Pelaksanaan Strategi Promosi Pada PT. Inovasi Global Sejahtera	35

DAFTAR LAMPIRAN

1. Aplikasi EDSY
2. Fitur Aplikasi EDSY.
3. Dokumentasi Kegiatan Kerja Praktek.
4. Jurnal Aktivitas PKL.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini membuat teknologi informasi dan komunikasi semakin maju. Bisa dikatakan perkembangannya cukup pesat, karena setiap hari menghadirkan aplikasi dan teknologi baru untuk menghasilkan informasi yang juga baru. Hal ini juga mendorong kemampuan untuk mempromosikan produk atau barang lebih cepat. Banyak cara untuk mempromosikan suatu produk atau barang membuat banyak perusahaan berusaha untuk saling bersaing dengan perusahaan lain. Pemilihan dari setiap cara promosi, baik dalam bentuk periklanan maupun dalam bentuk jejaring sosial, menjadi perhatian yang dapat menarik perhatian masyarakat.

Dengan situasi persaingan yang ketat saat ini, sarana informasi sangat dibutuhkan sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada calon pelanggan. Tujuan keseluruhan perusahaan adalah untuk membuat keuntungan semaksimal mungkin dari penjualan barang dan jasa, karena keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam pemasaran, pemasaran tidak hanya melakukan proses penjualan dan jasa, tetapi harus dapat menjamin kepuasan pelanggan.

Perusahaan berdiri dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan, atau untuk meningkatkan pertumbuhan tertentu. Untuk mencapai tujuan perusahaan memerlukan pelaksanaan dan koordinasi kegiatan utama perusahaan, salah

satunya adalah kegiatan pemasaran. Dalam memasarkan produk pasti terdapat banyak pesaing, sehingga diperlukan promosi yang efektif dan efisien untuk menunjang keberhasilan promosi penjualan tersebut.

Perusahaan tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memberi tahu kepada konsumen tentang produk baru, dapat menggunakan promosi ketika memperkenalkan produk tersebut. Promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada, terutama dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keunggulan yang ditawarkan dibandingkan pesaing.

Program promosi merupakan sarana komunikasi yang paling utama terhadap calon pelanggan agar penjualan yang telah direncanakan oleh PT. Inovasi Global Sejahtera dapat berlangsung dengan lancar dibidang jasa sistem informasi manajemen dan administrasi sekolah bernama aplikasi EDSY, untuk dapat diketahui sekolah-sekolah khususnya daerah Lampung, memerlukan berbagai upaya yang bersungguh-sungguh dan tepat dalam memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama dibagian promosi untuk tercapainya program penjualan.

PT. Inovasi Global Sejahtera mempunyai produk aplikasi software bernama EDSY yang berdiri sejak November tahun 2021. EDSY adalah software yang mendigitalisasi seluruh kegiatan operasional sekolah ke dalam satu aplikasi. Fitur yang ditawarkan EDSY yang bisa digunakan yaitu ada manajemen keuangan, manajemen database, penilaian siswa, penjadwalan dan penyusunan kelas, dan

PPDB (penerimaan peserta didik baru). EDSY juga merupakan hasil dari riset yang dilakukan oleh Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bandar Lampung kepada beberapa SMA di Kota Bandar Lampung.

Pengguna yang dapat mengakses aplikasi EDSY adalah staff dan pengurus sekolah, guru dan wali kelas, siswa dan wali murid. Jika Sekolah sudah menggunakan aplikasi EDSY, maka sekolah tersebut dapat mengkustomisasi penggunaan fitur dari staff dan pengurus sekolah. Aplikasi edsy bisa di akses melalui komputer dan handphone.

Perusahaan baik kecil maupun perusahaan besar kegiatan promosi adalah sangat penting. Demikian halnya yang dilakukan oleh PT. Inovasi Global Sejahtera diperlukan juga suatu strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang akan dikenalkan kepada konsumen agar tercapai tujuan dari perusahaan tersebut. Keefektifan promosi merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat menunjang meningkatnya kegiatan pemasaran. Peran promosi disini sebagai ujung tombak pemasaran, karena promosi berusaha merubah image konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut dikenal dan konsumen mau membeli produk tersebut.

Persaingan yang semakin ketat merupakan salah satu bukti nyata bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan. Secara umum tujuan dari semua kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka Panjang.

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk, layanan, atau merek ke khalayak luas. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), dimensi promosi terdiri atas 4 alat-alat promosi yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, internet, dan bentuk lainnya.

2. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan B2B (*Business to business*), dan *sales promotion person*.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discount, cupons, dan event.

4. Publisitas (*Publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press release, sponsorships, special event, dan web pages.

Tabel 1.1 Daftar Sekolah Yang Menggunakan Aplikasi EDSY

NO	SEKOLAH
1.	SMA XAVERIUS BANDAR LAMPUNG
2.	SMA YOS SUDARSO METRO
3.	SMP YOS SUDARSO METRO

Sumber : PT. Inovasi Global Sejahtera tahun 2022

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa selama 2 tahun ini hanya 3 sekolah yang berhasil dan sudah setuju berlangganan menggunakan aplikasi Edsy, ada sekolah SMA XAVERIUS BANDAR LAMPUNG yang beralamat di Jl. Cendana No.31, Rw. Laut, Enggal, Kota Bandar Lampung dan SMA SMP YOS SUDARSO METRO beralamat di Jl. Koi No.25, Yosodadi, Kec. Metro Timur, Kota Metro. Strategi promosi yang dilakukan PT. Inovasi Global Sejahtera menggunakan periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*). Hal ini menjadi masalah karena pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan PT. Inovasi Global Sejahtera belum sepenuhnya berjalan dengan baik, dan membuat sekolah yang ada di lampung belum mengetahui aplikasi EDSY tersebut. PT. Inovasi Global Sejahtera perlu melakukan strategi promosi dengan

maksimal supaya sekolah yang ada di Lampung bisa mengetahui aplikasi EDSY dan berlangganan menggunakan aplikasi EDSY.

Berdasarkan uraian diatas inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui serta mempelajari bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang telah digunakan PT. Inovasi Global Sejahtera dan menyelesaikan laporan akhir dengan judul :

“PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI YANG DILAKUKAN PT. INOVASI GLOBAL SEJAHTERA BANDAR LAMPUNG”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu “Apakah pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan pada PT. Inovasi Global Sejahtera Bandar Lampung sudah berjalan dengan baik?”

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan PT. Inovasi Global Sejahtera Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang diperoleh dari penulisan ini adalah :

1. Bagi penulis

Untuk salah satu syarat dalam mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung tahun akademik 2022/2023.

2. Bagi perusahaan

Sebagai pengembangan ilmu kegiatan promosi yang dilakukan PT. Inovasi Global Sejahtera dalam menjual produk-produk yang terdapat pada PT. Inovasi Global Sejahtera.

3. Bagi Pembaca

Dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah aktifitas kompleks dalam menyampaikan informasi produk atau layanan jasa, penawaran dan negosiasi, penyaluran produk kepada konsumen yang dilakukan oleh suatu institusi atau badan usaha secara sistematis dan terencana. Pemasaran selalu menjadi ujung tombak institusi atau sebuah badan usaha baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil untuk berhasil dalam kegiatan usahanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut William J. Stanton (dalam Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2.2 Promosi

Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Buchari Alma (2013:179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut (Muchlisin,2021) promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk serta menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membelinya. Ini termasuk menjelaskan manfaat produk, kelemahan, harga, dan lokasi pembelian. Selain itu dengan adanya informasi tersebut dapat menurunkan biaya pencarian karena menghemat uang dan waktu konsumen.

Menurut Sukirno (2013), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian promosi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah merupakan bagian penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk dan jasa tersebut, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2.2.1 Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini pembeli memutuskan terakhir terjadinya transaksi jual beli. Seperti perumpamaan pembeli adalah raja, para produsen bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijual. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh moti-motif pertimbangan secara emosional seperti merasa bangga, sugesti, angan-angan dan sebagainya. Pembeli bisa juga membeli secara rasional karena mempertimbangkan riwayatnya, ekonomisnya, segi kepraktisan, harga, pengangkutannya dan sebagainya. Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi.

Ada empat jenis kegiatan promosi menurut Kotler (2005) antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian, seperti : televisi, radio dan media lainnya.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian, seperti : B2B (*Business to business*), dan *door to door*.

3. Publisitas (*Publicity*)

Bentuk promosi publisitas adalah suatu aktivitas untuk meningkatkan kesadaran dari seseorang, produk, atau layanan supaya mendapat perhatian dari banyak orang, seperti : media sosial, partnership, dan melakukan kemitraan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pembelian premium, dan sampel gratis.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18), indikator promosi yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Periklanan
2. Penjualan Tatap Muka
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas

2.3 Macam-Macam Promosi

2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Menurut (Manap, 2016:304) *Advertising* yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive yang bertujuan menjual barang jasa atau ide.

Menurut (Kotler dan Keller 2012 dalam Priansa, 2017:175) *Advertising* adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti surat kabar, majalah, tv, radio, papan reklame, dan lain sebagainya.

Menurut Sofjan Assauri (2014:272), *Advertising* adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan (ide) yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan periklanan adalah Langkah pertama dalam membuat program periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah :

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
2. Memperkenalkan produk baru.

3. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

2.3.2 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Menurut Sofjan Assauri (2014:278), *Personal Selling* adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) *Personal Selling* yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relative mudah mendatangi langsung calon konsumen ataupun menghubungi via telepon atau surat kabar.

Menurut Swastha (2012:260), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Tujuan *personal selling* adalah untuk mempromosikan produk atau layanan kepada calon pelanggan melalui interaksi tatap muka antara penjualan dan pembeli. Dalam interaksi ini, penjual dapat memberikan informasi produk secara detail, menjawab pertanyaan calon pelanggan, serta membantu membangun

kepercayaan dan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. Adapun beberapa tujuan lain dari *personal selling* adalah :

1. Membangun *awareness* dari *brand* dan produk dengan cara meningkatkan sales dengan cara membujuk calon pelanggan untuk membeli penawaran bisnis yang diberikan.
2. Membangun hubungan erat jangka Panjang dengan pelanggan.
3. Memberikan informasi yang terperinci sebagai bentuk dukungan terhadap pelanggan.
4. Menyediakan produk yang berguna, membantu kegiatan pemasaran, dan memberikan layanan serta dukungan yang baik kepada konsumen.
5. Memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas.

2.3.3 Publisitas (*Publicity*)

Publisitas menurut Kriyanto (2008) adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan atau produk kepada masyarakat melalui media massa.

Menurut Swastha dan Irawan (2011:350) Publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Tujuan publisitas adalah untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan melalui media massa atau saluran komunikasi publik dengan tujuan memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Adapun tujuan lain dari publisitas antara lain :

1. Meningkatkan kesadaran dan popularitas produk atau layanan perusahaan.
2. Meningkatkan citra perusahaan.
3. Meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.
4. Membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.
5. Memperluas jangkauan pasar perusahaan.
6. Menghasilkan liputan media gratis dan mengurangi biaya promosi.

2.3.4 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler (2015:298) Sales Promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Beleh (2012:24) Promosi Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada penjualan, distribusi atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung.

Menurut Suharno (2010:273) Promosi Penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan secara cepat dengan cara memberikan insentif atau tawaran khusus kepada pelanggan untuk membeli produk atau layanan perusahaan.

Beberapa tujuan promosi penjualan antara lain :

1. Meningkatkan penjualan

Tujuan utama promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan secara cepat dan efektif dengan memberikan insentif atau tawaran khusus kepada pelanggan.

2. Meningkatkan kesadaran pelanggan

Promosi penjualan juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk atau layanan perusahaan, serta menginformasikan tentang tawaran khusus atau insentif yang tersedia.

3. Mendorong pembelian impulsif

Promosi penjualan dapat memicu pembelian impulsif dari pelanggan dengan memberikan insentif atau tawaran khusus yang terbatas.

4. Mendorong pembelian berulang

Promosi penjualan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dengan memberikan insentif atau tawaran khusus untuk pembelian berikutnya.

5. Mengurangi persediaan

Promosi penjualan dapat membantuk perusahaan untuk mengurangi persediaan produk yang berlebihan dengan memberikan insentif atau tawaran khusus untuk produk tertentu.

2.4 Tujuan, Fungsi, dan Manfaat Promosi

2.4.1 Tujuan Promosi

Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai tambah produk, dan mengendalikan volume penjualan, tujuan promosi sebagai berikut :

1. Penyampaian Informasi

Konsumen tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut. Dengan demikian, informasi dapat memberi saran kepada pelanggan tentang keberadaan produk atau memberi tahu mereka tentang keistimewaannya. Informasi mungkin disampaikan dalam bentuk tulisan (dalam koran dan majalah), lisan (mulut kemulut atau melalui telepon), atau visual (televisi atau papan iklan).

2. Memposisikan Produk

Memposisikan (positioning) adalah proses memantapkan citra produk tertentu secara mudah kedalam pikiran konsumen. Memposisikan produk menjadi sulit dilakukan karena perusahaan berusaha menarik minat segmen pasar yang spesifik, bukannya menarik minat pasar keseluruhan. Pertama-tama

perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang mungkin membeli produk tersebut dan siapa saja para pesaingnya. Kemudian perusahaan baru dapat memfokuskan strategi untuk melakukan diferensiasi produknya terhadap produk pesaing sekaligus berusaha menarik minat pemirsa yang akan dibidik.

3. Mengendalikan Volume Penjualan

Promosi bahkan dapat mengubah musim sepi menjadi periode puncak penjualan. Perusahaan motor mengeluarkan produk terbarunya dengan melakukan promosi yang banyak kepada konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (2011:3), tujuan utama dari promosi adalah moodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Menurut Ari, Jusup dan Efendi (2015), pada umumnya tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan

tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.4.2 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2007:7), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi

berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independent. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan, iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu

yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya.

2.4.3 Manfaat Promosi

Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda, menurut Kotler dan Keller (2016:596) adalah sebagai berikut :

1. Menarik Perhatian

Promosi penjualan dapat menarik perhatian dan menuntut konsumen kepada produk.

2. Insentif

Dalam promosi penjualan terdapat konsensi, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai kepada konsumen.

3. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan nyata agar konsumen terlibat kedalam suatu transaksi yang sedang berlangsung.

Menurut Kotler dan Jefry (2017:37) mengungkapkan dari alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu :

1. Komunikasi

Promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkkan konsumen ke produk bersangkutan.

2. Insentif

Promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen

3. Ajakan

Promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah pedoman dalam melakukan proses penelitian seperti pengambilan data, pengumpulan data, serta analisis data. Dengan memilih desain penelitian yang tepat diharapkan dapat membantu peneliti dalam menjalankan penelitian dengan benar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa tulisan atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati selama melakukan kegiatan praktik kerja lapangan. Data tersebut dihasilkan melalui kegiatan wawancara langsung dengan Direktur PT. Inovasi Global Sejahtera dan observasi lapangan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang menjelaskan suatu fenomena yang berbentuk kalimat verbal bukan simbol angka atau bilangan yang umumnya tidak dapat dihitung. Data kualitatif didapatkan melalui suatu proses analisis secara detail dengan uraian yang tidak dapat dijelaskan secara numerik. Data yang diperoleh berupa informasi pendukung penelitian

3.2.2 Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diberikan kepada pengumpul data atau peneliti, di penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah hasil wawancara dengan subjek penelitian dengan cara observasi atau melakukan pengamatan secara langsung dengan kepala PT. Inovasi Global Sejahtera.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan penelitian laporan selama melakukan praktik kerja lapangan di PT. Inovasi Global Sejahtera Provinsi Lampung adalah sebagai berikut :

1. Observasi (Pengamatan Secara Langsung)

Observasi adalah suatu kegiatan terhadap proses memperoleh data informasi secara langsung, melalui pengamatan dan kemudian memahami fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik perolehan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab langsung antara penulis dengan narasumber, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang relevan disusun oleh penulis. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai Kepala PT. Inovasi Global Sejahtera selaku Pengelola Usaha Edsy.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dalam penelitian melalui dokumen-dokumen yang sudah ada, buku-buku referensi, serta dokumen berupa gambar saat observasi penelitian dan termasuk rekaman saat mewawancarai responden sehingga data yang diperoleh dapat dikonfirmasi kembali.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah PT. Inovasi Global Sejahtera Provinsi Lampung. Peneliti melaksanakan penelitian dari tanggal 06 Januari 2023 hingga 09 Februari 2023.

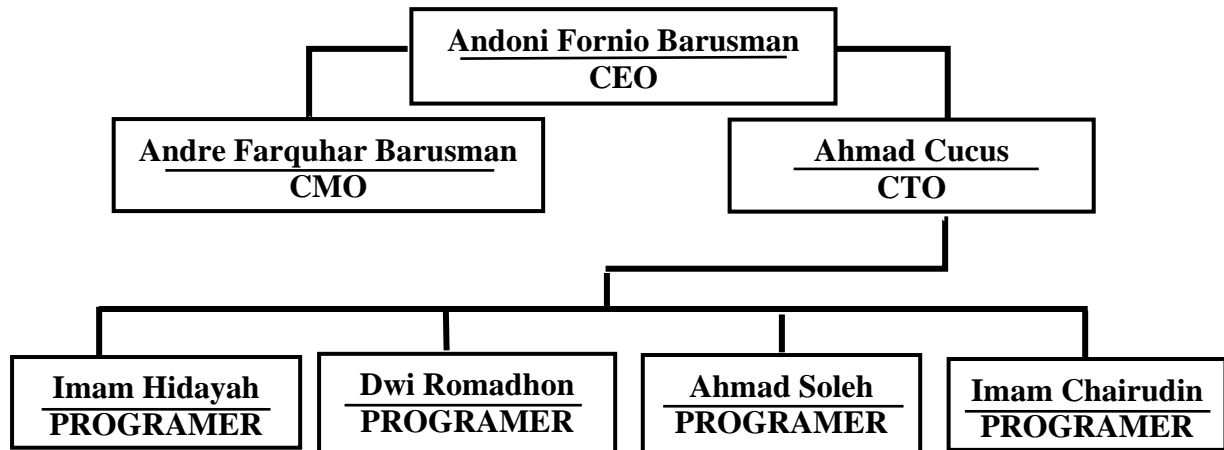
3.4.2 Gambaran Umum PT. Inovasi Global Sejahtera

PT. Inovasi Global Sejahtera didirikan pada bulan November 2021 yang berlokasi di jalan ZA Pagar Alam NO. 89 Bandar Lampung yang bergerak pada bidang jasa sistem informasi manajemen dan administrasi sekolah yang dijadikan ke dalam satu aplikasi bernama edsy.

3.4.2.1 Struktur Organisasi PT. Inovasi Global Sejahtera

Berikut struktur organisasi PT. Inovasi Global Sejahtera

Provinsi Lampung :



Gambar 3.1 Struktur Oraganisasi

Sumber : PT. Inovasi Global Sejahtera Provinsi Lampung Tahun 2023.

Berdasarkan struktur organisasi (PT. Inovasi Global Sejahtera) pada gambar tersebut, berikut deskripsi jabatan dan tugas tiap bidangnya :

1. CEO (*Chief Excecutive Officer*)

CEO adalah jabatan tertinggi dalam sebuah perusahaan, berikut tugas CE

- a Menciptakan, mengomunikasikan, dan mengimplementasikan visi misi dan gambaran umum tujuan organisasi atau perusahaan kepada seluruh karyawan.
- b memimpin jalannya perusahaan, sehingga semua kegiatan baik internal maupun eksternal harus selalu terintegrasi dengan baik pada setiap departemen yang ada.

- c Bertanggung jawab untuk mengelola seluruh aspek dalam perusahaan agar sesuai dengan visi misi perusahaan.

2. CMO (*Chief Marketing Officer*)

CMO adalah posisi eksekutif atau pimpinan perusahaan yang bertanggung jawab dalam urusan marketing atau pemasaran, berikut tugas CMO :

- a. Menentukan tujuan dan pencapaian pemasaran dan bertanggung jawab memutuskan strategi seperti apa yang dilaksanakan dan cocok untuk perusahaan.
- b. Menganalisis strategi perusahaan, dengan memahami kondisi pasar dan bisnis secara menyeluruh, seorang CMO dapat menganalisis ketepatan strategi yang dilaksanakan.
- c. Berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan, dan harus menjalin hubungan dengan pihak lain untuk mengembangkan dan menumbuhkan perusahaan.

3. CTO (*Chief Technology Officer*)

CTO adalah eksekutif yang bertanggung jawab atas kebutuhan, penelitian, dan pengembangan teknologi di dalam suatu perusahaan. Dalam pekerjaannya, CTO akan langsung memberikan laporan pada *Chief Executive Officer* (CEO) perusahaan, berikut tugas CTO yaitu :

Memastikan bahwa teknologi yang tengah digunakan perusahaan tidak sama dengan perusahaan lain dan menerapkan teknologi terbaru yang lebih canggih. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan lain.

4. *Programmer*

Programer merupakan pekerjaan atau profesi yang memiliki tanggung jawab untuk merancang sebuah system menggunakan Bahasa pemrograman, berikut tugas *programmer* yaitu :

1. Merancang Tampilan Program

Programer akan membuat sketsa alur aplikasi, kemudian membuat tampilan grafis.

2. Menulis Kode Program

Tugas paling penting untuk memindahkan grafis (bentuk flowchart) menjadi kode program.

3. Mendefinisikan Kebutuhan

Menentukan jenis platform serta tools yang akan dibuat sesuai keinginan klien.

4. Melakukan Debug Program

Mengecek jika terjadi kesalahan atau eror pada suatu aplikasi.

5. Melakukan Percobaan Terhadap Program Yang Dijalankan

Memastikan bahwa program tersebut sudah sesuai instruksinya atau fungsinya.

3.4.2.2 Visi dan Misi PT. Inovasi Global Sejahtera

a Visi PT. Inovasi Global Sejahtera

Menjadi perusahaan profesional yang efektif, efisien, dan terpercaya dalam pengembangan aplikasi software perangkat lunak yang bergerak dalam bidang teknologi informasi.

b Misi PT. Inovasi Global Sejahtera :

1. Menerapkan system manajemen sekolah yang bersih, transparan, akuntabel dan professional.
2. Menerapkan sistem layanan pendidikan yang bermutu berpedoman pada 8 standar pendidikan nasional.
3. Menciptakan kegiatan pembelajaran yang mandiri dan inovatif.

3.4.2.3 Bidang Usaha PT. Inovasi Global Sejahtera

PT. Inovasi Global Sejahtera adalah salah satu unit usaha yang bergerak dalam bidang teknologi informasi yaitu aplikasi bernama EDSY yang beroperasi sejak bulan november 2021 yang bekerjasama secara eksklusif dengan Universitas Bandar Lampung. Unit usaha aplikasi Edsy PT. Inovasi Global Sejahtera dikelola oleh Pak Andoni Fornio Barusman.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pelaksanaan strategi promosi PT. Inovasi Global Sejahtera, maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya berjalan dengan baik, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Kegiatan strategi promosi pada PT. Inovasi Global Sejahtera beberapa telah berjalan baik pada bagian :

a. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Pelaksanaan promosi ini sudah berjalan dengan baik dengan semestinya sesuai dengan keinginan sekolah yang menggunakan aplikasi EDSY.

b. Publisitas (*Publicity*)

Pelaksanaan promosi ini sudah berjalan baik karena telah melakukan kemitraan dengan sebuah Universitas.

2. Kegiatan yang belum terlaksana dengan baik :

a. Periklanan (*advertising*)

Pelaksanaan promosi ini sudah berjalan dengan baik karena aplikasi EDSY sudah bisa di unduh melalui Appstore dan Playstore sebagai promosi periklanannya. Tetapi dalam realisasinya tidak berjalan dengan baik sehingga perlu ada peningkatan pada promosi ini.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pelaksanaan promosi belum berjalan dengan baik karena kurangnya promo seperti (*cashback*) untuk sekolah sebagai pengguna baru aplikasi EDSY.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan oleh penulis untuk pihak PT. Inovasi Global Sejahtera terhadap promosi. Sebelum itu penulis menyarankan kepada perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas dari aplikasi EDSY agar para sekolah yang menggunakan aplikasi EDSY bertahan. Lalu untuk promosi diharapkan pihak PT. Inovasi Global Sejahtera pelaksanaan yang tidak berjalan dengan baik yaitu pada bagian periklanan (*advertising*) melakukan webinar atau sosialisasi tentang aplikasi EDSY ini, dan promosi penjualan (*sales promotion*) memberikan potongan harga (*cashback*) kepada pelanggan baru, harus ditingkatkan lagi pelaksanaan promosinya agar aplikasi EDSY digunakan oleh sekolah-sekolah yang ada di Bandar Lampung untuk membantu setiap sekolah yang akan menghadapi pendidikan yang berbasis digital dan dapat menarik minat pelanggan untuk berlangganan menggunakan aplikasi EDSY.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Setiyaningrum, Yusuf Udaya, Effendi. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jalan
beo 38-40 Yogyakarta, Andi.
- A Shimp, Terence. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi
Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha. (2012). Manajemen Penjualan, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Buchari Alma, (2013), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan
Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Beleh, George E. & Michael A. Belch. (2012) Advertising and Promotion: An
Integrated Marketing Communication Perspective. Global Edition.
New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid
Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15e, Global
Edition, Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management Edisi 14, Global Edition Pearson
Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat 2008. Public Relations Writing Teknik Produksi Media
Public Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta Kencana Prenada
Media Grup.
- Manap., 2016., Revolusi Manajemen Pemasaran, Mitra Wacana Media.
- Muchlisin, M. K. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace
Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis
Umsu). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Sangadji, dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sofjan Assauri., 2014., Manajemen Pemasaran, Edisi 1., Rajawali Pers, Jakarta.
- Stanton, William J. 2017. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto
Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sukirno, S. (2013). Makro Ekonomi, Teori Pengantar. PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha, dan Irawan, 2011. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.