

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA MOBIL XPANDER PT MITSUBISHI BUDI
BERLIAN MOTOR HAJIMENA**

(Laporan Akhir)



Oleh

Roshinta Anggraini Immanuella Aruan

2101071010

PROGRAM STUDI D III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

ABSTRAK

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MOBIL XPANDER PT MITSUBISHI BUDI BERLIAN MOTOR HAJIMENA

Oleh

ROSHINTA ANGGRAINI IMMANUELLA ARUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin besarnya pertumbuhan industri otomotif di Indonesia, hal ini mendorong PT Budi Berlian Motor Hajimena untuk meningkatkan penjualan mobil terlebih pada mobil Xpander dengan menerapkan bauran promosi karena penjualan perusahaan belum mencapai target yang diinginkan pada tahun 2023. Tujuan dari laporan akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengimplementasian bauran promosi yang sudah dilaksanakan PT Budi Berlian Motor Hajimena pada mobil Xpander. Metode yang digunakan pada penulisan laporan akhir ini adalah melalui wawancara pada karyawan perusahaan dan melakukan observasi di PT Budi Berlian Motor Hajimena.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi di PT Budi Berlian Motor Hajimena belum sepenuhnya dilaksanakan dengan baik. Bauran promosi yang sudah dilakukan dengan baik seperti : promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), acara dan pengalaman (*events and experience*), pemasaran *mobile* (*mobile marketing*), pemasaran *online*. Sedangkan bauran promosi yang belum terlaksana dengan baik seperti : periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*).

Kata kunci : penjualan mobil, bauran promosi, pemasaran, pertumbuhan industry, implementasi

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA MOBIL XPANDER PT MITSUBISHI BUDI
BERLIAN MOTOR HAJIMENA**

Laporan Akhir

Oleh

Roshinta Anggraini Immanuella Aruan

2101071010

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program studi DIII Manajemen Pemasaran

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

Judul Laporan Akhir

**: IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MOBIL
XPANDER PT MITSUBISHI BUDI BERLIAN
MOTOR HAJIMENA**

Nama Mahasiswa

: Roshinta Anggraini Immanuella Aruan

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2101071010

Program Studi

: DIII Manajemen Pemasaran

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

Menyetujui,
Pembimbing

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 197707112005012002

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 198101262008012011

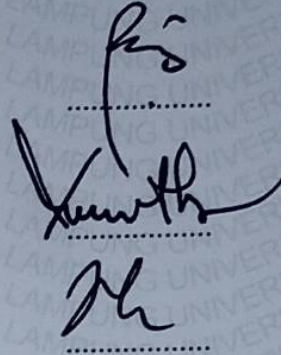
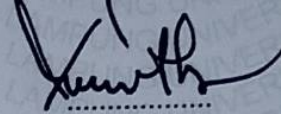
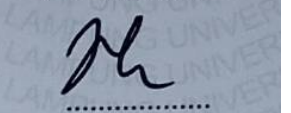
MENGESAHKAN

1. Tim penguji

Ketua : **Dr. Roslina, S.E.,M.Si.**

Penguji utama : **Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E.,M.Si**

Sekretaris : **Nurul Husna, S.E., M.S.M**


.....

.....

.....

2. Dekan fakultas Ekonomi dan bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP 196606211990031003

Tanggal lulus ujian Laporan Akhir 23 April 2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Roshinta Anggraini Immanuella Aruan

NPM 2101071010

Prodi : DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul : **"IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MOBIL XPANDER PT MITSUBISHI BUDI BERLIAN MOTOR HAJIMENA"**.

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun 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 Maret 2024

Yang Memberi Pernyataan,



Roshinta A l Aruan

NPM 2101071010

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama Roshinta Anggraini Immanuella Aruan dilahirkan di Pematang siantar, Sumatra Utara pada 06 April 2002 merupakan anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Robinson Aruan dan Ibu Asni Siregar.

Penulis menyelesaikan pendidikan di :

1. SD SWASTA ADVENT Pematangsiantar pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2014
2. SMP NEGERI 4 Pematangsiantar pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017
3. SMA NEGERI 2 Pematangsiantar pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020

Pada tahun 2021 penulis diterima dan berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Lampung. Pada tahun 2024 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Mitsubishi Budi Berlian Motor Hajimena sejak 09 Januari 2024 sampai 29 Februari 2024.

MOTTO

“Aku kuatir kalau-kalau susah payahku untuk kamu telah sia-sia”

(GALATIA 4:11)

“Bahenma dirim songon laut naluas, manang songon dia pe masalah naroh
tungolumu, jalo ma dohot roha naserep dohot iman na gogo”

Artinya

“Buatlah dirimu seperti laut yang luas, seperti apapun masalah yang datang ke
kehidupanmu, terimalah dengan hati yang sabar dan iman yang kuat”

(Roshinta Anggraini Immanuella Aruan)

PERSEMBAHAN

Dalam nama Tuhan Yesus Kristus sebagai ucapan rasa syukur dan terimakasih kupersembahkan laporan akhir ini kepada :

KEDUA ORANGTUA

Terimakasih kepada kedua orang tua ku, mulai dari kasih sayang yang tak pernah berhenti aku terima hingga pada saat ini. Terimakasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan kepadaku, terimakasih telah memberikan semangat kepadaku dari kecil sampai saat ini dimana aku merantau ke kota orang untuk menimba ilmu.

Ku ucapkan terimakasih kepada seluruh keluarga besarku yang selalu memberi arahan dan memberi dukungan baik moril maupun materil.

Kiranya permintaanku terkabul melalui doa yang kupanjatkan kepada Tuhan untuk kedua orangtua ku dan seluruh keluarga besar selalu diberi kesehatan dan umur yang panjang.

Terimakasih juga ku ucapkan untuk almamater tercinta, program studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji Tuhan atas kehadiran Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan kebaikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir yang berjudul **“Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan pada Mobil Xpander PT Mitsubishi Budi Berlian Motor Hajimena”**. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar ahli madya Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak arahan atau bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. Nairobi,S.E., M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Zainur M. Rusdi, S.E M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membantu dalam proses perkuliahan, dan selaku penguji utama yang telah memberikan memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi Laporan Akhir ini.
5. Ibu Dr. Roslina, S.E.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir dan ketua penguji sidang komprehensif yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan laporan ini
6. Ibu Nurul Husna S.E., M.S.M selaku sekretaris yang ikut serta membantu menguji dan memberi saran untuk laporan akhir
7. Mbak Atun dan Mbak Alin selaku staff FEB yang telah memberikan berbagai informasi kepada penulis dan Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama perkuliahan
8. Seluruh pihak PT Budi Berlian Motor Hajimena termasuk divisi administrasi *sales* , Pak Dayat, Mbak Rika, Mbak Helen, Mbak tiwi, Mbak Meli dan rekan rekan lainnya yang telah banyak memberikan bantuan dan pengetahuan kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan

9. Keluarga penulis yang berada di Lampung, terimakasih kepada Amangboru dan Alm. Bou, dan seluruh keluarga besar penulis yang selama ini memberikan bantuan/dukungan baik moril atau materil kepada penulis
 10. Teman teman penulis yang selalu memberikan semangat. Terimakasih kepada Puel, Tina, Novita, Amos, Joshua, Hariyanti, Defvi, Maria, Eldira dan masih banyak lagi untuk segala perhatian yang kalian berikan dan mau mendengar keluhan penulis selama di perantauan. Terimakasih kepada teman-teman PKMK (Jeremiana, Rahel dan Deana) yang mau membantu penulis jika ada kesulitan disaat masa perkuliahan
 11. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2021 Anqis, Tiara, Nurul, Jheni, Deka, Prisil, Gita, Novi, Alda dan seluruhnya terimakasih telah menerima penulis menjadi teman saat diperkuliahan yang membantu penulis jika mengalami kesulitan.
 12. Kak Casrini dan Kak Devita selaku kakak tingkat penulis, penulis berterimakasih atas arahan dan bantuan yang diberikan selama penulis menyelesaikan Laporan Akhir
 13. Dan terakhir untuk diri sendiri, terima kasih telah mampu atas kerja keras yang berjuang sejauh ini dan semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini dengan semaksimal mungkin
- Penulis menyadari bahwa laporan akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun. Semoga laporan akhir ini bermanfaat bagi semua orang.
- Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat atas dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 18 Maret 2024
Penulis,

Roshinta A Immanuella Aruan
NPM 2101071010

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir	5
1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	6
2.3 Pengertian promosi	8
2.4 Bauran Promosi.....	10
BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK	
3.1 Desain Penelitian	13
3.2 Sumber data	13
3.3 Metode Pengumpulan Data	14
3.4 Objek Kerja Praktik	14
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	14

	xii
3.4.2 Gambaran umum perusahaan	14
3.4.2.1 Profil singkat perusahaan.....	14
3.4.2.2 Struktur Organisasi	16
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	
4.1 Implementasi Kegiatan Promosi yang dilakukan PT Budi Berlian Motor Hajimena Pada Mobile Xpander	22
4.1.1 Periklanan (<i>advertising</i>)	22
4.1.2 Promosi Penjualan	23
4.1.3 Penjualan personal.....	23
4.1.4 Hubungan masyarakat	23
4.1.5 Pemasaran langsung	25
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	31
5.2 Saran	32

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
Table 1.1 Data penjualan mobil Xpander Januari 2023 – Desember 2023.....	3
Table 3.1 Cabang dealer Budi Berlian Motor Lampung.....	15
Table 4.1 Perbandingan teori dan pelaksanaan bauran promosi mobil Xpander PT Budi Berlian Motor Hajimena.....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 4. 1 <i>Gathering di Swissbell Hotel</i>	24
Gambar 4. 2 ACARA PC GATHERING & CHILDREN’S DAY	24
Gambar 4. 3 Pameran mobil XPander di Chandra Supermarket.....	25
Gambar 4. 4 Profile instagram perusahaan	26
Gambar 4. 5 Profile facebook perusahaan	27
Gambar 4. 6 Profile youtube perusahaan	27

LAMPIRAN

1. Jurnal Aktivitas Praktik Kerja Lapangan (PKL)
2. Penilaian dosen pembimbing lapangan
3. Penilaian pembimbing lapangan/instruktur PKL
4. Surat keterangan praktik kerja lapangan
5. Form pengajuan judul
6. Brosur mobil Xpander & Xpander cross

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri otomotif memberikan pengaruh yang besar bagi negara Indonesia, dimana beragamnya kendaraan roda empat dari berbagai merek terus menjadi penggerak pasar otomotif Indonesia. Terlebih di zaman sekarang banyak masyarakat yang beralih dari kendaraan umum ke kendaraan pribadi. Semakin pesatnya perkembangan kendaraan roda empat ditanah air tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan-perusahaan otomotif di berbagai wilayah Indonesia, pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Dari perspektif pemasaran keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen dengan baik.

Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Jika suatu produk/merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut tidak akan sungkan untuk melakukan pembelian berulang kali. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.”

Keputusan pemasaran harus dibuat untuk mendefinisikan produk dan pasar, menentukan harga dan kegiatan promosi. Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan bauran *marketing* yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang jasa atau bisnis apa pun. Tujuan kegiatan promosi adalah agar semua

konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Dealer Mitsubishi Budi Berlian Motor Hajimena merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran mobil merek Mitsubishi dari main dealer PT Krama Yudha Tiga Berlian Motor Indonesia. PT Budi Berlian Motor Hajimena didirikan pada tanggal 20 Oktober 2002 yang berada di Jalan H. Mena no.km 15, Natar , kec Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung, PT Budi Berlian Motor Hajimena juga memiliki 5 cabang di Lampung yaitu Tulang Bawang, Way Jepara, Pringsewu, Kalianda, dan Yos Sudarso. PT Budi Berlian Motor tidak hanya menjual kendaraan roda empat saja tetapi menyediakan layanan *services*, *sparepart* dan *body repair*. Produk-produk yang ada pada PT Budi Berlian Motor Hajimena sangat beragam mulai dari kendaraan penumpang (Xforce, New Xpander, New Pajero sport, Xpander cross), kendaraan niaga ringan(New Triton, Colt L300, Triton), kendaraan niaga(fuso).

Untuk meningkatkan penjualan produk-produk di PT Budi Berlian Motor Hajimena, perusahaan memerlukan strategi seperti kegiatan promosi. Beragam kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan *personal*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Periklanan adalah semua bentuk/jenis presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan ide, barang, jasa. Kegiatan periklanan ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada PT Budi Berlian Motor Hajimena dengan cara memasang spanduk, membuat surat kabar, poster/brosur, *canvassing*, *social media*.

Menurut Kotler dan Keller(2016) Promosi penjualan Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dimaksud dan untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa. Promosi penjualan yang dilakukan pada PT Budi Berlian Hajimena seperti memberikan bonus tambahan seperti gratis *service* 50.000km/4 tahun, payung, talang air, dan gratis asuransi.

Kotler dan Keller (2016), Penjualan personal adalah ketika seorang penjual mempresentasikan produknya secara pribadi kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan *sales* PT Budi Berlian Motor Hajimena yaitu memberikan informasi langsung kepada konsumen mengenai produk-produknya, melakukan *canvassing*, door to door.

Menurut Kotler dan Keller(2016), Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai kelompok masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor,cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan seperti menyelenggarakan *showroom test drive*, melakukan *gathering* disebuah hotel dan restoran, melakukan pameran diberbagai tempat seperti supermarket dan *mall*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran langsung adalah hubungan yang melibatkan sasaran pelanggan secara langsung dengan tujuan mengembangkan hubungan jangka panjang dan mendapatkan respons cepat. Kegiatan pemasaran langsung dilakukan seperti *SMS marketing*, *direct selling*, *social media* (*facebook,youtube,instagram*), pemasaran katalog, *telemarketing*, *website*.

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan terutama pada mobil Xpander. Jenis unit Xpander yang dimiliki PT Budi Berlian Motor Hajimena memiliki beberapa tipe terdiri dari Xpander Ultimate CVT, Xpander sport CVT/MT, Xpander Exceed CVT/MT, Xpander GLS CVT/MT, Xpander CVT Premium package, Xpander cross M/T. Berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan selama tahun 2023 diketahui jumlah penjualannya sebagai berikut.

Table 1.1 Data penjualan mobil Xpander Januari 2023 - Desember 2023

Bulan	Target (unit)	Realisasi (unit)	Pencapaian target (%)
Januari 2023	100	23	23
Februari 2023	70	42	60
Maret 2023	93	31	33,33
April 2023	80	15	18,75
Mei 2023	100	32	32

Juni 2023	100	39	39
Juli 2023	110	46	41,81
Agustus 2023	150	62	41,33
September 2023	61	21	34,43
Oktober 2023	50	34	68
November 2023	44	27	61,36
Desember 2023	42	28	66,66
RATA-RATA		33,33	

Sumber : PT Budi Berlian Motor, 2024

Berdasarkan Table 1.1 menunjukkan bahwa PT Budi Berlian Motor menargetkan penjualan kendaraan pada mobil Xpander dengan jumlah yang setinggi-tingginya. tingkat penjualan setiap bulannya cenderung naik turun, sehingga tidak dapat memenuhi target penjualan yang telah ditentukan. Berdasarkan data diatas penjualan paling rendah pada mobil Xpander yaitu di bulan April, hal ini menunjukkan apakah adanya kesalahan ataupun kekurangan yang terjadi pada kegiatan pemasaran maupun kegiatan promosi yang dilakukan. PT Budi Berlian Motor mempunyai tujuan untuk tetap berkembang dan eksis di dunia usaha. Agar tetap eksis di dunia usaha, PT Budi Berlian Motor Hajimena harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Tingkat keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Memilih sarana promosi yang sesuai, efektif dan efisien merupakan aktivitas utama yang paling penting dalam sebuah bisnis. Dalam melakukan kegiatan promosi, diperlukan suatu proses komunikasi untuk menginformasikan kepada calon konsumen mengenai produk perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MOBIL XPANDER PT BUDI BERLIAN MOTOR HAJIMENA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah adalah : Apakah bauran promosi yang di implementasikan oleh PT Budi

Berlian Motor Hajimena pada produk mobil Xpander sudah berjalan dengan baik?

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Adapun tujuan penulisan laporan akhir dari kegiatan adalah : Untuk mengetahui pengimplementasian bauran promosi yang sudah dilakukan PT Budi Berlian Motor Hajimena untuk meningkatkan penjualan pada mobil Xpander.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir

1. Bagi perusahaan

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk lebih meningkatkan kembali kegiatan promosi agar lebih meningkatkan penjualan

2. Bagi penulis

Penulis bisa menerapkan ilmu dan teori yang sudah dipelajari pada masa perkuliahan. Dan dapat merasakan bagaimana dunia dalam bekerja secara nyata. Dan laporan akhir ini juga menjadi syarat meraih gelar Ahli Madya (Amd) pada program studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Lampung.

3. Bagi pembaca

Laporan akhir ini dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan terhadap pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut “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”

Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka”

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong 2019).

Unsur atau elemen bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2019) terdiri dari harga, produk, tempat, promosi.

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual dipasar untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu barang atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan barang tersebut.

Indicator harga sebagai berikut :

a. Daftar harga

Daftar harga adalah uraian harga yang tercantum pada produk atau daftar menu.

b. Diskon

Diskon adalah pengurangan harga terhadap pembelian dalam jumlah besar selama jangka waktu tertentu.

c. Potongan harga

Potongan harga adalah ketika produsen menurunkan harga produk kepada pelanggan

3. Tempat/saluran distribusi (*place*)

Tempat/saluran distribusi adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk membuat barang-barangnya tersedia untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah cara untuk memberi tahu orang tentang keuntungan produk dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Salah satu kunci keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Jika pelanggan tidak pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan manfaat yang akan diterima oleh pelanggan, pelanggan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

Bauran pemasaran untuk perusahaan jasa terdapat 3 elemen menurut Kotler dan Keller (2016) sebagaimana dikutip oleh Purbohastuti (2007) untuk memaksimalkan pelayanan yang ditujukan untuk konsumen, yaitu :

1. Orang (*people*)

Pada suatu perusahaan jasa, orang adalah sumber utama karena mereka yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan. Orang-orang ini termasuk pelanggan, pegawai perusahaan, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan termasuk gaya berpakaian mereka, dan penampilan mereka, memengaruhi keberhasilan penyediaan jasa.

2. Fasilitas fisik (*Physical evidence*)

Fakta nyata yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan dikenal sebagai bukti fisik. Komponen fasilitas fisik termasuk lingkungan atau bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan elemen lainnya. Dalam bisnis jasa, elemen orang juga harus dipertimbangkan. Ini karena sarana fisik sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Proses (*Process*)

Semua prosedur, mekanisme dan aktivitas actual yang digunakan untuk menyampaikan jasa disebut proses. Dalam hal ini proses merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan merasa bahwa sistem penyerahan jasa adalah bagian dari jasa itu sendiri. Proses ini sangat erat melibatkan pekerja dan pelanggan.

2.3 Pengertian promosi

Promosi menurut Kotler & Armstrong (2012) sebagai mana dikutip oleh Casrana & Kevin (2020) “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong(2014) sebagaimana dikutip oleh Tulanggow, Tumbel, Walangitan (2019) bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut

Tujuan dan Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (2008) sebagaimana dikutip oleh Irwanto (2022:31) menyatakan bahwa tujuan promosi yaitu :

1. Memberikan informasi kepada pasar sasaran seperti adanya produk dan jasa, cara menggunakan produk dan jasa perusahaan, informasi tentang perubahan harga pasar sasaran, informasi tentang cara kerja produk, mengurangi kekeliruan pelanggan, mengurangi kekhawatiran pelanggan dan menciptakan citra yang baik.
2. Membujuk (persuasif) : membuat pelanggan memilih merek, mengalihkan pandangan mereka tentang suatu merk, mengubah perspektif mereka tentang barang atau jasa, atau membuat mereka bersedia bertemu dengan perwakilan penjualan.
3. Mengingatkan pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan, dibutuhkan oleh pelanggan, mengingatkan mereka tentang barang dan jasa yang dipromosikan dan membuat mereka ingat untuk terus memilih barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Swastha & Handoko (2012) sebagaimana dikutip oleh Nurnilasari & Uzlifah (2022:4) menyatakan bahwa fungsi promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Ini adalah titik awal proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa
2. Menumbuhkan minat calon pembeli. Ada kemungkinan bahwa perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang akan dilanjutkan atau dihentikan pada tahap berikutnya. Tahap selanjutnya ini bertujuan untuk menumbuhkan minat yang akan menjadi peran utama dalam promosi.
3. Meningkatkan keinginan pelanggan untuk memiliki produk yang ditawarkan. Ini adalah lanjutan dari langkah sebelumnya. Ketika seseorang tertarik pada sesuatu, mereka merasa ingin memilikinya. Jika calon pembeli merasa mereka mampu membelinya, rasa ingin memilikinya semakin besar dan akhirnya mereka memutuskan untuk membeli.

2.4 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) Bauran promosi terdiri atas beberapa bentuk alat promosi :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk/jenis presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan ide, barang, jasa. Periklanan didefinisikan sebagai manajemen citra dengan tujuan menanamkan dan memperhatikan ide dan arti dalam pikiran pelanggan. Ada empat tujuan iklan, yaitu : iklan informative bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk yang baru, iklan persuasi bertujuan untuk menumbuhkan kesukaan, preferensi, keyakinan dan keinginan untuk membeli produk atau jasa, iklan pengingat bertujuan untuk mendorong orang untuk membeli produk atau jasa berulang kali.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.

Berikut ini beberapa alat promosi konsumen utama :

- a. Sampel, menawarkan sejumlah barang atau jasa secara gratis melalui distribusi langsung, melalui surat, diambil di toko, digabungkan dengan barang lain, atau ditampilkan dalam iklan
- b. Kupon, sertifikat yang memberikan hak kepada pemiliknya untuk membayar secara tertulis jika mereka membeli barang tertentu, seperti jika dikirimkan melalui surat, dimasukkan ke dalam barang lain, ditempelkan pada produk atau dimasukkan ke dalam majalah dan iklan surat kabar
- c. Penawaran pengembalian dan tunai (rabat), memberikan penurunan harga setelah pembelian, bukan di toko eceran : pembeli mengirimkan bukti bahwa mereka telah membeli barang tertentu kepada produsen,

yang kemudian mengembalikan sebagian harga barang tersebut melalui surat

- d. Hadiah (kontes, undian, permainan) adalah kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai imbalan untuk sesuatu yang dibeli. Dalam kontes, pelanggan harus memberikan umpan balik mereka untuk dievaluasi oleh dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta pelanggan untuk mengumpulkan nama orang-orang yang diundi.
- e. Percobaan gratis : memungkinkan pelanggan potensial untuk mencoba barang secara gratis dengan harapan mereka akhirnya akan membeli barang tersebut

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah :

- a. Untuk konsumen, membangun uji coba di antara non-pengguna untuk mendorong pembelian yang lebih sering atau unit berukuran lebih besar, menghindari merek pesaing
- b. Untuk pengecer, untuk menyediakan inventaris baru dan stok tambahan, mendorong pembelian untuk beroperasi di luar musim, untuk mempertahankan stok barang terkait untuk mengimbangi promosi kompetitif, untuk menumbuhkan loyalitas merek dan untuk membuka toko ritel baru
- c. Untuk tenaga penjualan, untuk mendorong produk atau model baru, menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan diluar musim

3. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah ketika seorang penjual mempresentasikan produknya secara pribadi kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Enam langkah utama dalam penjualan personal :

- a. Mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasinya
- b. Prapendekatan
- c. Presentasi dan demonstrasi

- d. Mengatasi keberatan
- e. Penutupan (*closing*)
- f. Tindak lanjut dan pemeliharaan (*follow up*)

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai kelompok masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Hubungan masyarakat ini mencakup berbagai program yang dirancang untuk mendukung atau mempromosikan produk atau individual perusahaan. Beberapa tugas pemasaran diprioritaskan oleh hubungan masyarakat seperti membangun citra dan mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi masalah dan masalah yang ada, memperkuat posisi perusahaan, mempengaruhi demografi tertentu, dan melakukan peluncuran barang dan jasa baru.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan yang melibatkan sasaran pelanggan secara langsung dengan tujuan mengembangkan hubungan jangka panjang dan mendapatkan respons cepat.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1 Desain Penelitian

Penulisan laporan akhir ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa “Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara, dokumentasi tanpa menggunakan angka atau statistic”

3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh PT Budi Berlian Motor Hajimena dengan melakukan observasi dan wawancara bersama karyawan. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 13 Februari 2024 bertempat di lokasi Praktik Kerja Lapangan
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian dengan memanfaatkan data yang telah didapat seperti data penjualan kendaraan

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini yaitu :

1. Metode Wawancara

Salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada beberapa karyawan PT Budi Berlian Motor Hajimena

2. Metode Penelitian Pustaka

Metode studi pustaka yang digunakan dengan cara membaca beberapa literature-literature, karya-karya ilmiah, dan internet yang berkaitan dengan judul penulis. Mendapatkan informasi melalui dokumen-dokumen baik dalam bentuk foto/gambar

3. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada objek yang sedang diteliti, diamati atau kegiatan yang sedang berlangsung. Penulis melakukan observasi pada PT Budi Berlian Hajimena

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan meneliti dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar maupun elektronik. Beberapa dokumentasi yang digunakan penulis yaitu foto pameran mobil, *gathering* di sebuah hotel. Hal ini dapat membantu dalam mengerjakan laporan tugas akhir penulis

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi kerja praktik dilaksanakan di PT Budi Berlian Motor Hajimena yang berada di Jalan H. Mena km 15, Natar, Kec Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung. Waktu praktik kerja lapangan berlangsung selama 40 hari mulai tanggal 09 Januari 2024 - 29 Februari 2024 dalam kegiatan ini penulis ditempatkan pada bagian penjualan yaitu administrasi *sales* pada PT Budi Berlian Motor Hajimena

3.4.2 Gambaran umum perusahaan

3.4.2.1 Profil singkat perusahaan

PT Budi Berlian Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran mobil merek Mitsubishi dari dealer utama PT Krama Yudha Tiga Berlian Motor Indonesia. PT Budi Berlian Motor didirikan pada tanggal 20 oktober 2002 berdasarkan akte pendirian oleh Bapak Hermanto

Budiman di Lampung Selatan, PT Budi Berlian Motor beralamat di JL. Raya Hajimena K15 Natar Lampung Selatan.

Sejak didirikan pada tahun 2002 PT Budi Berlian Motor Lampung terus mengembangkan fasilitas dan pelayanan yang diberikan guna tercapainya kepuasan pelanggan, dengan adanya layanan 3S(*sales, service, spare part*) dan *Body repair*.

PT Budi Berlian Motor telah membuka 5 cabang Dealer di Lampung :

Table 3.1 cabang dealer Budi Berlian Motor Lampung

No	Cabang	Alamat
1	PT Budi Berlian Motor Tulang Bawang	Jln Raya Lintas Sumatera unit II Tulang bawang
2	PT Budi Berlian Motor Pringsewu	Jln raya Tambah Rejo Gading Rejo Pringsewu
3	PT Budi Berlian Motor Way Jepara	Jln Raya Lintas Timur km 3 Way Jepara-Lampung Timur
4	PT Budi Berlian Motor Kalianda	Jln Trans Sumatra Kedaton depan Masjid Agung Kalianda
5	PT Budi Berlian Motor Yos Sudarso	Jln Yos Sudarso no 244B Sukaraja Bumi Waras

Sumber : PT Budi Berlian Motor Hajimena 2024

Visi dan Misi perusahaan

Visi :

“Menjadi dealer otomotif yang terkemuka di Indonesia melalui pelayanan terbaik bagi pelanggan”

Misi perusahaan :

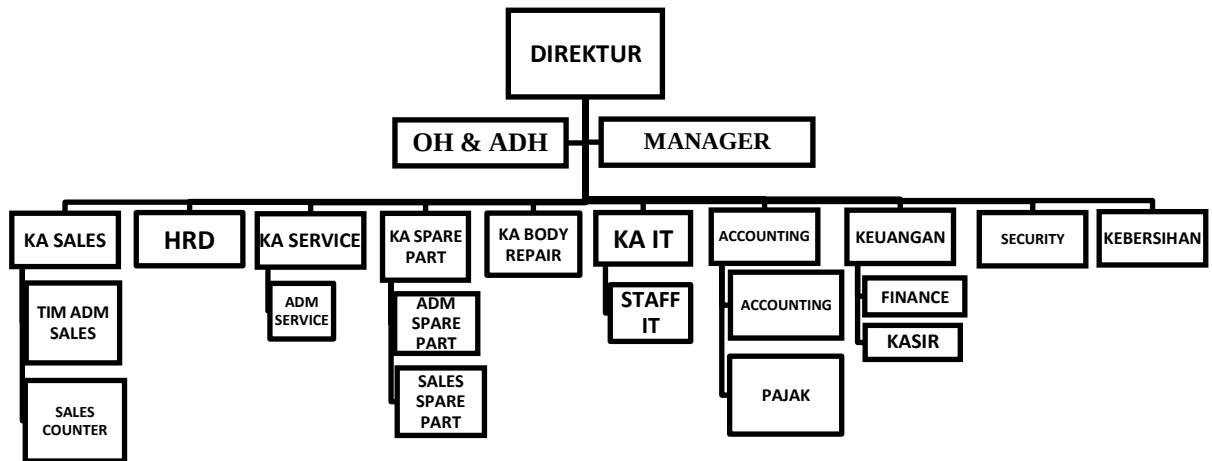
1. Menjadi dealer mobil mobil dan berkembang sehingga mampu bersaing dengan dealer-dealer mobil lain
2. Meningkatkan pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional
3. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan, sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawab nya dengan baik
4. Menerapkan standar operasional yang tepat guna, sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal

Bidang usaha

PT Budi Berlian motor bergerak di bidang penjualan kendaraan roda empat Mitsubishi , layanan jasa *service* , *spare part* dan *body repair*.

3.4.2.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan serta hubungan antara tiap bagian dalam organisasi baik secara posisi maupun tugas demi mencapai tujuan bersama. Tujuan dari struktur organisasi adalah sebagai alat bantu dalam mengkoordinasikan aktifitas perusahaan guna tercapainya tujuan perusahaan yang sehat dan menguntungkan. Adapun bagan struktur organisasi dari PT Budi Berlian Motor Hajimena dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Struktur organisasi PT Budi Berlian Motor

Sumber : PT Budi Berlian Motor Hajimena 2024

Berdasarkan struktur organisasi PT Budi Berlian Motor Hajimena pada gambar diatas, berikut deskripsi jabatan dan tugas tiap bagiannya :

1. Direktur

Tugas utama :

- a. Memimpin dan mengawasi seluruh pelaksanaan kerja dan ketentuan kebijaksanaan lain yang telah disepakati.
- b. Mempunyai wewenang dan tanggung jawab tertinggi dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan kegiatan pra operasional, operasional dan pengembangan perusahaan
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan
- d. Menyampaikan laporan kepada pemegsng saham atas kinerja perusahaan

2. Operation Head & Administration Departement Head (OH & ADH)

Tugas utama :

- a. Melakukan pemeriksaan terhadap seluruh kegiatan perusahaan yang bersifat internal. Menjalankan seluruh operasional perusahaan berdasarkan prosedur perusahaan.
- b. Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan

- c. Memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan
- d. Meneliti teknologi baru dan metode alternatif efisiensi
- e. Mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa
- f. Mengawasi tata letak operasional ,persediaan dan distribusi barang
- g. Membuat atau merencanakan pengembangan operasi dalam jangka pendek maupun panjang
- h. Meningkatkan sistem operasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi perusahaan
- i. Melakukan pertemuan rutin dengan direktur eksekutif secara berkala.
- j. Melakukan pencairan cek untuk biaya
- k. Mengatur anggaran dan mengelola biaya
- l. Mengelola program jaminan kualitas

3. *Service Departement*

Tugas utama :

- a. Mengatur kebijaksanaan perusahaan di bidang *service*
- b. Meningkatkan mutu servis
- c. Mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan servis umum
- d. Merencanakan pengadaan suku cadang

4. *Sparepart Departement*

Tugas utama :

- a. Melakukan perencanaan mengenai pengadaan stock ,serta melakukan promosi. Spare parts department berusaha untuk meyakinkan para konsumen agar suku cadang Mitsubishi senantiasa digunakan
- b. Melakukan seluruh kegiatan administrasi penjualan spare parts

5. *Body Repair Departement*

Tugas utama :

- a. Mengatur kebijaksanaan perusahaan di bidang Body repair
- b. Meningkatkan mutu pelayanan dan pekerjaan repair kendaraan
- c. Melakukan polis asuransi kendaraan
- d. Mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan body repair secara umum
- e. Merencanakan pengadaan suku cadang untuk perbaikan kendaraan

6. *ADM Sales Departement*

Tugas utama :

- a. Bertugas untuk menginput (memasukkan) data penjualan yang dilakukan sales
- b. Membuat laporan persediaan barang
- c. Membuat laporan penjualan yang diminta oleh pimpinan perusahaan atau principal
- d. Memasukkan data base dari konsumen setiap sales
- e. Membantu seluruh aktifitas sales, terutama dalam bidang administrasi seperti monitoring sejauh mana produk siap untuk diserahkan kepada konsumen
- f. Membuat report aktifitas sales setiap hari, setiap minggu bahkan setiap bulan
- g. Memproses STNK dan BPKB kendaraan baru

7. *Sales manager*

Tugas utama :

- a. Membantu marketing sales dalam melakukan pengawasan kegiatan pemasaran dan penjualan kendaraan perusahaan
- b. Mencari dan menyusun suatu strategi pemasaran agar stok kendaraan dapat terjual dengan volume yang tinggi atau besar

8. *Human Resources Development (HRD)*

Tugas utama :

- a. Persiapan meliputi jumlah kebutuhan karyawan baru, struktur organisasi, department terkait, dan sebagainya
- b. Rekrutmen tenaga kerja : recruitment adalah sebuah proses untuk mencari calon pegawai atau karyawan yang dapat memenuhi kebutuhan SDM organisasi atau perusahaan. Dalam tahapan ini HRD perlu melakukan analisis jabatan yang ada untuk membuat deskripsi pekerjaan dan juga spesifikasi pekerjaan
- c. Seleksi tenaga kerja : pengertian dari seleksi tenaga kerja adalah sebuah proses yang dilakukan untuk menemukan tenaga kerja yang tepat dari sekian banyak kandidat
- d. Pengembangan dan Evaluasi karyawan : agar tenaga kerja atau karyawan dapat berkontribusi secara maksimal terhadap perusahaan atau organisasi maka ia harus menguasai pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya
- e. Pemberian kompensasi dan proteksi pada pegawai kompensasi adalah imbalan atau upah atas kontribusi kerja pegawai secara teratur dari organisasi atau perusahaan

9. *Accounting & Finance Department*

Tugas utama :

- a. Melakukan pengelolaan keuangan perusahaan
- b. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan
- c. Melakukan transaksi keuangan perusahaan
- d. Melakukan pembayaran kepada supplier
- e. Melakukan penagihan kepada customer
- f. Mengontrol aktivitas keuangan atau transaksi keuangan perusahaan
- g. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan
- h. Melakukan verifikasi terhadap keabsahan dokumen yang diterima
- i. Melakukan evaluasi budget
- j. Menyiapkan dokumen penagihan invoice atau kwitansi tagihan beserta kelengkapannya

10. *IT Departement*

Tugas utama :

- a. Menerima, memprioritaskan dan menyelesaikan permintaan bantuan IT
- b. Membeli *hardware* IT, *Software* dan hal-hal lain yang berhubungan dengan hal tersebut
- c. Instalasi, perawatan dan penyediaa dukungan harian baik untuk *hardware & software windows & macintosh*, peralatan termasuk printer, hard-drives external, dll.
- d. Korespondensi dengan penyedia jasa eksternal termasuk internet *service provider*, penyedia jasa email, *hardware*, dan *software supplier*, dll
- e. Mengatur penawaran harga barang dan tanda terima dengan supplier untuk kebutuhan yang berhubungan dengan IT
- f. Menyediakan data informasi yang dibutuhkan untuk pembuatan laporan department regular

11. *Security*

Tugas utama :

- a. Menjaga keamanan lingkungan perusahaan
- b. Menjaga ketertiban (parkir)
- c. Menerima tamu yang datang ke perusahaan

12. *Kebersihan*

Tugas utama :

- a. Menjaga kebersihan lingkungan perusahaan

BAB

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan mobil XPander PT Budi Berlian Motor Hajimena belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Bauran promosi yang sudah terlaksana dengan baik :
 - a. Promosi penjualan
Kegiatan yang sudah dilakukan pada promosi penjualan sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori yang ada seperti memberikan cashback, diskon/potongan, *free service*, DP ringan, *giveaway*, *reward* hadiah.
 - b. Penjualan personal
Kegiatan penjualan personal yang sudah dilakukan berjalan dengan baik sesuai teori yang ada seperti melakukan presentasi *door to door*, *test drive*, presentasi menggunakan brosur, *canvassing*
 - c. Pemasaran langsung
Kegiatan pemasaran langsung yang sudah dilakukan berjalan dengan baik sesuai dengan teori seperti melakukan SMS *Marketing*, memberikan surat langsung, melakukan pemasaran katalog dan melakukan *telemarketing*, *content marketing*, *website*, *CRM*, *SEO Google Ads*, *social media*(*instagram*, *facebook*, *youtube*
2. Bauran promosi yang belum terlaksana dengan baik :
 - a. Periklanan
Kegiatan periklanan yang dilakukan belum sepenuhnya terlaksana dengan baik karena masih ada komponen teori media elektronik yang belum di

gunakan seperti menggunakan televisi karena hal ini juga sangat memerlukan biaya yang cukup besar, dan juga tidak menggunakan radio karena memang di zaman sekarang sudah jarang masyarakat mendengarkan radio

b. Hubungan masyarakat

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan belum terlaksana dengan baik karena ada kegiatan yang belum dilakukan seperti mensponsori sebuah hiburan dan juga membuat kegiatan layanan masyarakat. *event launching* produk baru, melakukan kegiatan olahraga bersama. kegiatan tersebut pastinya sangat membantu untuk mempromosikan produk Xpander kepada masyarakat,

5.2 Saran

- a. PT Budi Berlian Motor Hajimena dapat meningkatkan periklanan dengan cara menggunakan media lainnya seperti media Online (social media) agar masyarakat lebih mengenal produk xpander yang dimiliki perusahaan. Untuk media televisi mungkin sudah dilakukan oleh dealer utama
- b. Sebaiknya perusahaan mengikuti kegiatan layanan masyarakat agar lebih dekat dengan calon konsumen dan juga perusahaan ikut mensponsori sebuah acara.

Untuk alat promosi yang sudah berjalan dengan baik, harus tetap konsisten dalam melakukan kegiatan promosi tersebut, lebih aktif dalam pen *social media* perusahaan seperti rajin membuat konten yang lebih

DAFTAR PUSTAKA

- Carsana, Y., & Kevin, D. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang. *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 3(1).
- Irwanto, Y. (2022). *Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember* (Doctoral dissertation, UIN KH Achmad Siddiq Jember).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition new. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler, P, and Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Gerry Armstrong, (2017) : *Principle Of Marketing*, 18ed Global Edition: Pearson Education Limited
- Nurlinasari, N., & Uzlifah, S. (2022). ANALISIS PROMOSI PERIKLANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MOTOR YAMAHA. *Jurnal Investasi*, 8(3), 1-12.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior & marketing strategy*. Jakarta : Salemba

Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal sains manajemen*, 7(1), 1-17.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.

Wijayanti, T. (2018). Marketing Plan dalam bisnis (3 ed.). Jakarta : PT Elex Media Komputindo