

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENARIK MINAT BELI
KONSUMEN PADA *SHOWROOM* HONDA ARISTA RAJABASA**

Laporan Akhir

Oleh :

Prisilia Mayang Sari

2101071011



**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA *SHOWROOM* HONDA ARISTA RAJABASA

Oleh

PRISILIA MAYANG SARI

Industri kendaraan bermotor berkembang pesat di seluruh dunia, dan Indonesia termasuk dalamnya. Dilihat dari banyaknya kendaraan roda empat yang digunakan dalam aktivitas dan kegiatan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, kendaraan roda empat menjadi sangat penting bagi kegiatan masyarakat. Sebagai contoh, mobil digunakan sebagai cara untuk pergi ke tempat kerja, melakukan liburan bersama keluarga, dan mengikuti aktivitas lainnya. Kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi.

Tujuan dari laporan akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bauran promosi pada *Showroom* Honda Arista.

Metode yang digunakan pada penulisan akhir ini adalah desain penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa bauran promosi di *Showroom* Honda Arista Rajabasa belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Bauran promosi yang sudah dilakukan dengan baik seperti : Promosi penjualan (*sales promotion*), Pemasaran langsung (*direct marketing*), Acara dan pengalaman (*event and experience*), Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Sedangkan bauran promosi yang belum terlaksana dengan baik seperti : Periklanan (*advertising*), Hubungan Masyarakat (*public relation*), Penjualan perorangan (*personal selling*), dan Pemasaran daring (*online marketing*).

Kata kunci : bauran promosi, pemasaran, penerapan, strategi, industri kendaraan

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENARIK MINAT BELI
KONSUMEN PADA *SHOWROOM* HONDA ARISTA RAJABASA**

Laporan Akhir

Oleh

Prisilia Mayang Sari

2101071011

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 DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul laporan akhir

: **PENERAPAN BAURAN PROMOSI
DALAM MENARIK MINAT BELI
KONSUMEN PADA *SHOWROOM*
HONDA ARISTA RAJABASA**

Nama mahasiswa

: ***Prisilia Mayang Sari***

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2101071011**

Program Studi

: **DIII Manajemen Pemasaran**

Jurusan

: **Manajemen**

Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui,
Pembimbing

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 197606172009122001

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

HALAMAN PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**

PCP
.....

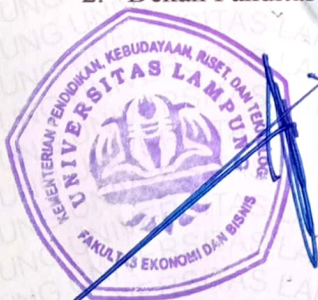
Penguji Utama : **Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**

Kunt
.....

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

Mutiasari
.....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

NIP 196606211990031003

Tanggal lulus ujian Laporan Akhir : **11 Juli 2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Prisilia Mayang Sari

NPM : 2101071011

Prodi : DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul : **"PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOWROOM HONDA ARISTA RAJABASA"**.

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, denganini 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, 01 Juli 2024
Yang Memberi pernyataan,



Prisilia Mayang Sari
NPM 2101071011

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Prisilia Mayang Sari, dilahirkan di Qurnia Mataram Lampung Tengah pada tanggal 04 September 2002 yang merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Priyanto dan Ibu Supriyani. Penulis menyelesaikan pendidikan di

1. SD Negeri 1 Kurnia Mataram pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2014
2. SMP Negeri 2 Kurnia Mataram pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017
3. SMA YP UNILA Bandar Lampung pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020

Terdaftar sebagai mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2021 melalui jalur Simanila Vokasi (Seleksi Mandiri Masuk Universitas Lampung). Pada Tahun 2024 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Honda Arista Rajabasa Lampung terhitung sejak 09 Januari 2024. PKL ini memberinya kesempatan untuk mendapatkan pengalaman praktis dalam industry, memperluas wawasan, dan memperkaya keterampilan.

MOTTO

“Dan Bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar Rum: 60)

“Tidak ada kegagalan selagi kamu masih berjuang, karena gagal adalah saat kita memutuskan untuk berhenti berjuang dan mencoba”

(PRISILIA MAYANG SARI)

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Setiap kata penulis rangkai dengan cinta dan ketulusan penulis di persembahkan kepada : Ayahanda Priyanto dan Ibunda Supriyani yang telah banyak memberikan pengorbanan dan perhatiaannya serta nasihat, doa dan semangat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Ahli Madya selama ini kepada penulis. Untuk semua sanak keluarga, sahabat, rekan-rekan penulis sealmamater yang telah memberikan dorongan, pengerahan, usulan, kritik dan saran untuk penulisan Laporan Tugas akhir ini, serta semua pihak yang telah membantu untuk selesainya penulisan ini.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang berjudul **“PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOWROOM HONDA ARISTA RAJABASA”**. 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 Dr. Zainur M. Rusdi, S.E M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membantu dalam proses perkuliahan yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi Laporan Akhir ini.
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
6. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M selaku sekretaris yang ikut serta membantu menguji dan memberi saran untuk laporan akhir
7. Pak Nasir 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 Honda Arista Rajabasa termasuk *sales*, Pak Eko, Mbak Monica, Pak Dayat, Pak Jupri, Mbak Mey, Mas Hendri dan rekan rekan lainnya yang telah banyak memberikan bantuan dan pengetahuan

kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan.

9. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis
10. Ayahanda tercinta Priyanto dan Ibunda tercinta Supriyanti yang telah memberikan doa, moral, dan materil tidak lupa dengan marah –marah untuk segera menyelesaikan Laporan akhir ini
11. Keluarga besarku tersayang Marsidi's family yang telah memberikan dukungan moral, doa dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini
12. Kresna Mahesa Alkirana, S.H., dan keluarga terimakasih dukungan, semangat dan saran membantu penulis menyusun laporan akhir
13. Sahabat SMP dan SMA Inola Arianti dan Larasai Dwi Putri yang telah memberikan dorongan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini
14. Teman-teman seangkatan seperjuangan Aqeela Putri, Annisa Qisthina, Andika Bagaskara AS, Roshinta Anggraini, Brigita Marlican dan seluruh mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2021 terimakasih telah berjuang bersama dari awal hingga akhir
15. Almamater tercinta, Universitas Lampung

Bandar Lampung, 01 Juli 2024

Penulis

Prisilia Mayang Sari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	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
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir	4
1.4 Manfaat dan kegunaan penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Bauran Pemasaran	6
2.3 Tujuan Promosi	9

2.4 Bauran Promosi.....	10
BAB III METODE PENELITIAN	11
3.1 Desain Penelitian.....	11
3.2 Jenis dan Sumber data.....	11
3.3 Metode Pengumpulan data.....	14
3.4 Objek Kerja Praktik.....	15
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	15
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Penerapan Bauran promosi showroom Honda Arista Rajabasa.....	20
4.1.1 Periklanan (<i>advertising</i>)	20
4.1.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	21
4.1.3 Penjualan Personal (<i>personal selling</i>).....	21
4.1.4 Hubungan Masyarakat	21
4.1.5 Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>)	23
4.1.6 Acara dan Pengalaman (<i>evenet and Experience</i>)	23
4.1.7 Pemasaran daring(<i>online marketing</i>)	24
4.1.8 Pemasaran dari mulut ke mulut (<i>word of mouth marketing</i>)	25
4.2 Kendala yang dihadapi oleh <i>showroom</i> Honda Arista Rajabasa dalam Implementasi Bauran Promosi	28
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	30
5.1 Kesimpulan.....	30
5.2 Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN	35

DAFTAR TABEL

Table 1. 1 data target penjualan periode 2023 honda arista rajabasa..... 3

Table 4. 1 Perbandingan teori dan pelaksanaan bauran promosi mobil pada
Showroom Honda Arista Rajabasa 25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	<i>Gambar 4.1 Personal Selling secara langsung.....</i>	21
Gambar 4. 2	<i>Gambar 4.2 Gathering/sosialisasi dan kegiatan donor darah</i>	22
Gambar 4. 3	<i>Gambar 4.3 Pameran mobil Honda di Mall Boemi Kedaton</i>	23
Gambar 4. 4	<i>Gambar 4.4 Lounching produk Honda Baru Sumber : Honda Arista Rajabasa 2024.....</i>	24

DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi wawancara dengan *Sales Supervisor* Honda Arista Rajabasa Bapak Hidayat
2. Jurnal Aktivitas Praktik Kerja Lapangan (PKL)
3. Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan pola lama di bidang pemasaran harus diubah di tengah-tengah era globalisasi. Ini disebabkan oleh tingkat persaingan yang meningkat baik di bisnis lokal maupun internasional, serta kondisi yang tidak pasti, yang memaksa bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan di pasar global. Ketika sebuah industri menghadapi persaingan, pesaingnya tidak lagi berasal dari daerah tertentu, tetapi dari raksasa internasional di seluruh dunia yang bersaing saling merebut pasar. Sebagai bagian dari operasinya, perusahaan selalu berusaha untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil terbaik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan menggunakan pemasaran. Kotler dan Amstrong (2019) menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka”. Perusahaan dalam pemasaran kontemporer tidak hanya membuat produk berkualitas tinggi, menetapkan harga yang tepat, dan menempatkan produk mereka di tempat yang terjangkau oleh konsumen, tetapi juga berkomunikasi dengan pelanggan. Perusahaan berkomunikasi melalui promosi. Promosi merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta sebagai penentu suksesnya pemasaran. Promosi adalah salah satu *variable* bauran pemasaran yang mempengaruhi keberhasilan proses pemasaran. Promosi berperan dalam menarik minat konsumen untuk produk-produk yang dipasarkan dengan menggunakan unsur-unsur promosi yang tergabung dalam bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari beberapa *variable* periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), acara dan pengalaman (*event and*

experience), internet dan social media (*internet and social media*) dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Dunia modern yang selalu berubah memungkinkan banyak jenis pekerjaan untuk dilakukan dengan cepat. Dibutuhkan fasilitas pendukung, seperti sarana transportasi, agar orang dapat menyelesaikan tugas dengan cepat. Mobil adalah salah satu cara untuk pergi. Dengan indeks aspirasi kepemilikan mobil tinggi di Indonesia, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai model mobil. Industri kendaraan bermotor berkembang pesat di seluruh dunia, dan Indonesia termasuk dalamnya. Dilihat dari banyaknya kendaraan roda empat yang digunakan dalam aktivitas dan kegiatan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, kendaraan roda empat menjadi sangat penting bagi kegiatan masyarakat. Sebagai contoh, mobil digunakan sebagai cara untuk pergi ke tempat kerja, melakukan liburan bersama keluarga, dan mengikuti aktivitas lainnya. Kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi. Berbagai jenis dan model mobil meramaikan pasar otomotif di seluruh dunia dan di tanah air. Indonesia adalah salah satu pasar yang memiliki banyak peluang. Dengan demikian, para pelaku industri mobil Indonesia dapat memanfaatkan kesempatan ini. Dalam upaya untuk mengurangi biaya, industri kendaraan Indonesia kini beralih dari distributor mobil yang dibuat di luar negeri ke tahap industri secara penuh. Banyak *dealer* atau *showroom* mobil yang menawarkan mobil baru dan bekas menunjukkan pasar mobil yang berkembang pesat. Ini menimbulkan persaingan antar bisnis untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin mengungguli pesaingnya, mereka harus bertindak cepat. Honda Arista Rajabasa merupakan salah satu unit bisnis Arista Group yang beroperasi dibawah PT. Arista Auto Lestari. Perusahaan otomotif yang bertindak sebagai distributor dan perawatan dari produk-produk mobil honda. Sebagai anak perusahaan dari PT Arista Auto Lestari, Honda Arista Rajabasa menjual dan mendistribusikan berbagai jenis mobil merek Honda dengan metode pembayaran *cash* dan kredit. Promosi yang dilakukan honda arista rajabasa untuk produk mobil dilakukan dengan berbagai cara. Cara yang

paling banyak dilakukan yaitu dengan menyebarkan iklan berupa brosur selain itu promosi juga dilakukan dengan mengadakan promosi penjualan. Bagi konsumen yang membeli secara *cash* mendapat *cashback* atau potongan harga dan berupa uang muka serta potongan tenor bagi konsumen yang ingin membeli melalui sistem kredit. Honda arista rajabasa juga sering melakukan pameran-pameran di mall sebagai salah satu upaya mereka dalam melakukan promosi. Meski sudah melakukan promosi hida arista rajabasa sering kali tidak mencapai target. Tidak tercapainya target dapat disebabkan oleh banyak faktor salah satunya promosi. Hal ini menunjukkan masih adanya masalah dalam proses promosi yang dilakukan oleh *Showroom* Honda Arista Rajabasa. Bisa dilihat dari Tabel 1.1 yang memuat perbandingan antara target dan realisasi.

Tabel 1. 1 Data target penjualan periode 2023 Honda Arista Rajabasa

Bulan	Target (unit)	Realisasi (unit)	Pencapaian target (%)
Januari	50	59	118
Februari	60	45	75
Maret	55	51	92,72
April	60	46	76,67
Mei	40	47	117
Juni	50	51	102
Juli	50	39	78
Agustus	40	33	82,5
September	35	40	114
Oktober	48	46	95,8
November	50	52	104
Desember	70	62	88,5
Total	608	571	
Rata- rata	50,66	47,58	

Sumber : Honda Arista Rajabasa, 2024

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan mobil pada Honda Arista Rajabasa tahun 2023 cenderung naik turun sehingga tidak dapat memenuhi target penjualan yang telah ditentukan. Berdasarkan data tersebut penjualan paling rendah yaitu dibulan Februari, Maret, April, Juli, Agustus, Oktober, November, Desember, minat beli mobil honda di *Showroom* Honda Arista Rajabasa belum mencapai target dikarenakan adanya sebuah kesalahan maupun kekurangan dalam hal mempromosikan produk dari honda tersebut

seperti para sales tidak rajin dalam mempromosikan produk-produknya di sosial media mereka, kurangnya konten-konten produk yang menarik di sosial media. Hal ini menunjukkan perusahaan harus menerapkan bauran promosi yang dilakukan cukup baik dan minat pembeli pada bulan tersebut sangat baik. Dengan adanya permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Penerapan Bauran Promosi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada *Showroom* Honda Arista Rajabasa”

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah adalah : bagaimana pelaksanaan bauran promosi di *Showroom* Honda Arista Rajabasa dalam menarik minat beli konsumen

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami penerapan bauran promosi Honda Arista Rajabasa

1.4 Manfaat dan kegunaan penelitian

Manfaat penulisan ini yaitu :

1. Manfaat praktis
 - a. Secara praktis penelitian ini ditujukan kepada kalangan praktisi dan agar dapat lebih mengetahui dan memahami tentang penerapan bauran promosi yang efektif. Penelitian ini juga sebagai syarat untuk dapat menyelesaikan studi dan meraih gelar A.md ada fakultas ekonomi dan bisnis universitas lampung
 - b. Sebagai salah satu bahan masukan yang bermanfaat untuk mengevaluasi pelaksanaan program pemasaran yang telah dilakukan selama ini oleh Honda Arista Rajabasa
2. Manfaat teoritis
 - a. Dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan penerapan bauran

promosi dalam lingkup ekonomi

- b. Sebagai bahan informasi dan kajian dalam mempertimbangkan terhadap pelaksanaan penerapan bauran promosi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan jalannya perusahaan. Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan, serangkaian institusi, dan proses untuk membuat, mengomunikasikan, memberikan, serta mempertukarkan permintaan yang memiliki nilai bagi pelanggan, baik klien , mitra, dan masyarakat luas. Kotler dan Amstrong (2019) menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka”.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran (kotler & amstrong 2019). Unsur atau elemen bauran pemasaran menurut kotler dan asmtrong (2019) terdiri dari harga, produk, tempat, promosi. Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong dalam Praja (2015:2) definisi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang di inginkan dipasar sasaran. “*marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

mengejar tujuan perusahaannya”.

Kotler dan Keller dalam Praja (2015:2) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk

Kotler dan Keller menjelaskan dalam Praja (2015:5) bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Segala sesuatu yang termasuk didalamnya adalah barang berwujud, jasa, *event*, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi dari hal-hal tersebut. Menurut Tjiptono dalam Praja (2015:5), secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Strategi produk yang harus dilakukan oleh perusahaan menurut Kasmir (2006) dalam Abas Sunarya, Sudaryono dan Asep Saefullah (2011:240-241) adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan logo motto, yang harus dipertimbangkan antara lain ; harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah di ingat.
- b. Menciptakan merek. Merek atau tanda produk supaya dikenal oleh konsumen mengenai sesuatu (barang/jasa) yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti(dalam arti positif),serta menarik perhatian
- c. Menciptakan kemasan. Kemasan atau bungkus produk harus memenuhi beberapa persyaratan: kaulitas kemasan tidak rusak, bentuk dan ukuran termasuk desain harus menarik, serta warna yang menarik
- d. Keputusan label. Label adalah sesuatu yang dilekatkan pada produk

yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam tabel harus dicantumkan: siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu produksi dan kadaluarsa, serta informasi lainnya

2. Harga

Dijelaskan Kotler dan Keller dalam Praja (2015:6), harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mencapai tujuan tertentu. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Tujuan penetapan harga sebagai berikut :

- a. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif
- b. Mempertahankan perusahaan dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan
- c. Mengelola *Return On Investment* (ROI), perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/ROI
- d. Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran
- e. Mempertahankan status *quo*, ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada

3. Tempat

Kotler dan Keller dalam Praja (2015:6) menjelaskan bahwa penempatan disini diartikan sebagai saluran distribusi. Penempatan ini termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Selain hal itu, pemilihan

tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- g. Peraturan pemerintah.

4. Promosi

Buchari Alma dalam Praja (2015:7) menjelaskan bahwa definisi promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuasing*)
- c. Mengingatn (*reminding*)

2.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk membangun kesadaran, menciptakan minat,

mengevaluasi informasi, menciptakan permintaan, membangun kesadaran dan loyalitas merek. Bauran promosi, yang disebutkan di atas, yang mencakup beberapa faktor eksternal, seperti suasana di dalam toko, interaksi dengan tenaga penjualan, dan keputusan pembelian pelanggan lainnya, dapat memengaruhi perjalanan pembelian di dalam toko. Namun, ada juga beberapa faktor internal yang dapat memengaruhi pembelian di dalam toko, seperti perilaku pembelian pribadi, kenikmatan proses tawar-menawar dan kenikmatan proses pembelian (Atsmon et al., 2010)

2.4 Bauran Promosi

Promosi penjualan merupakan alat insentif, ditunjukkan untuk sasaran jangka pendek, dan digunakan untuk merangsang konsumen untuk mempercepat proses pembelian, atau untuk meningkatkan jumlah penjualan (Kotler dan Armstrong, 2012). Lebih lanjut dijelaskan bahwa bauran promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang nilai merek dan untuk membangun hubungan antara toko dan pembelanja. Oleh karena itu, bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut (P. dan G. A. Kotler 2016) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut (Dharmesta 2014), *promotional mix* adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Radianto dan Hedynata (2016:3) mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untukmengkomunikasi-kan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationship*. Bauran promosi terdiri dari 8 model, yaitu:

1. Iklan/ *Advertising*

Merupakan semua bentuk terbayar dari persentasion personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran

dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *CD-ROM*, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk, dan poster). Menurut Tjiptono (2008) dalam Michael Lontoh(2016:3), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

3. Acara dan Pengalaman/ *Event and Experiences*

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/*Public Relations and Publicity*

Merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Michael Lontoh (2016:3), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

5. Penjualan personal

Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) dalam Michael Lontoh (2016:3), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

6. Pemasaran langsung

Merupakan penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu

7. Pemasaran daring

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut

Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif berupa studi kasus mengenai strategi pemasaran pada *Showroom* Honda Arista Rajabasa. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi didalam masyarakat, hubungan antar variable, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain sebagainya

3.2 Jenis dan Sumber data

Jenis dan Sumber Objek pada data yang telah digunakan pada Perusahaan Honda Arista Rajabasa, adalah sebagai berikut :

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang akan diteliti dengan menggunakan beberapa pendekatan teknik yang diperlukan, diantaranya adalah :

a. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan ini dilakukan dengan cara membaca, mempelajari literatur-literatur, serta mengutip hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas

b. Studi lapangan

Studi lapangan dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada perusahaan, teknik yang digunakan dalam studi lapangan antara lain:

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh.

2. Interview

Penulis melakukan wawancara dengan *sales supervisor* pada bagian Marketing Honda Arista Rajabasa yaitu Bapak Hidayat. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh keterangan informasi, data, dan pendapat yang dibutuhkan untuk mendukung data-data yang telah ada, serta gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang tengah diteliti oleh penulis.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik yang berupa data dan informasi berasal dari catatan penting, baik berupa data dari lembaga atau informasi organisasi maupun perorangan.

3.3 Metode Pengumpulan data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode-metode penelitian berupa :

a. Penelitian pustaka

Dilakukan dengan cara membaca buku, mengumpulkan data-data dan mempelajari karya-karya ilmiah yang cukup berkualitas dengan landasan teori dalam menjabarkan topik, permasalahan, dan analisis sistem strategi pemasaran pada penulisan laporan akhir ini.

b. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Honda Arista Rajabasa yang terhitung dari Metode yang digunakan yaitu :

1. Observasi, yaitu mengumpulkan data-data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap unsur-unsur yang diamati di lapangan.
2. Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab langsung oleh pihak-pihak bersangkutan

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi PT Arista Auto Prima Honda Arista Rajabasa berada di Jalan H. Mena

No.99, Hajimena, Kec. Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung. Waktu kerja praktik dilaksanakan selama 40 hari pada tanggal 9 Januari – 29 Februari

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

ARISTA merupakan perusahaan nasional yang mengawali bisnis dalam industri otomotif pada tahun 2003 sebagai dealer resmi kendaraan dengan memberikan layanan lengkap mulai penjualan hingga *service* kendaraan. Dengan perkembangan usahanya, ARISTA telah bertransformasi menjadi salah satu perusahaan otomotif utama di Indonesia yang menyediakan solusi transportasi darat dari berbagai merek kendaraan. Saat ini ARISTA tidak hanya melayani penjualan dan purna jual kendaraan baru tetapi juga berkecimpung dalam usaha rental dan lelang kendaraan.

3.4.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

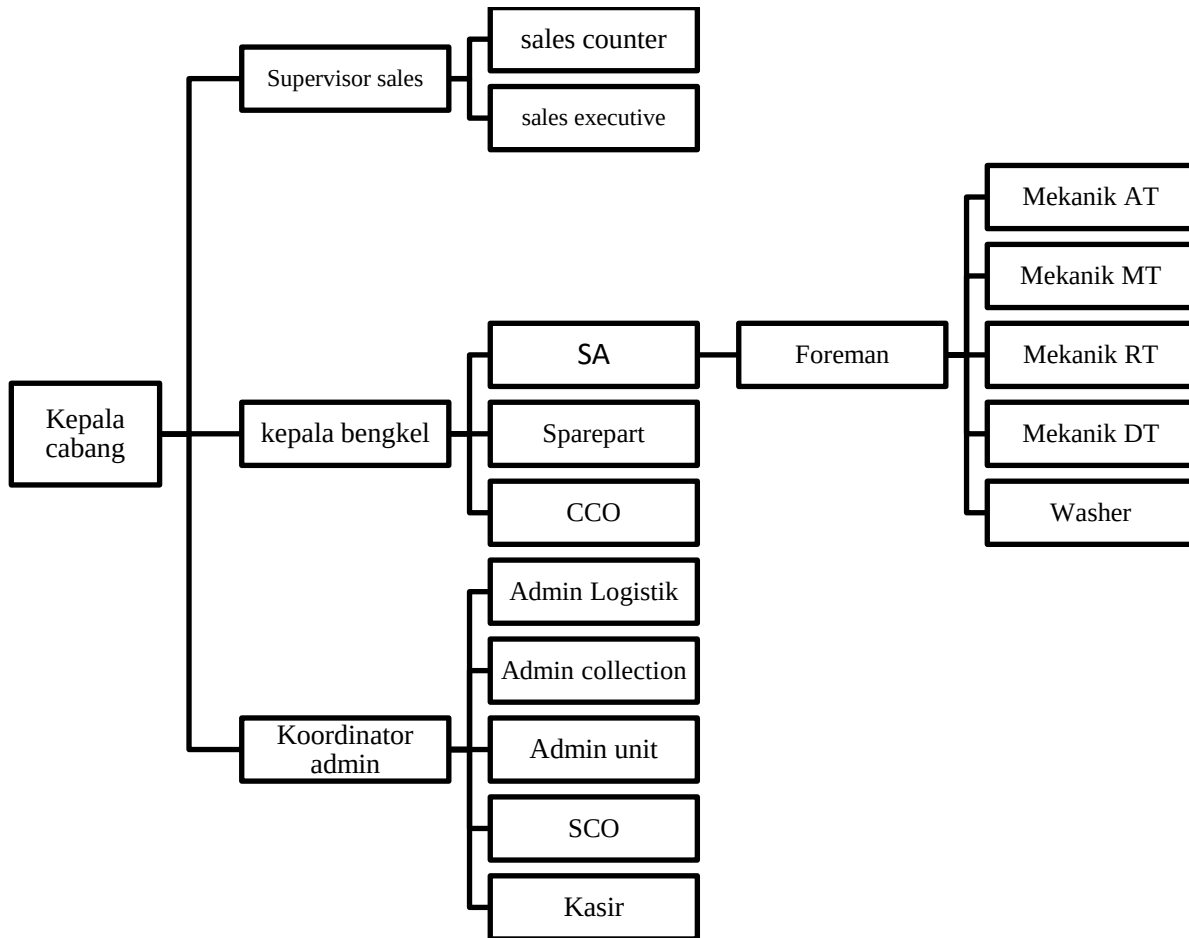
Setiap perusahaan memiliki visi dan misinya dalam meraih kesuksesan, begitu pun dengan PT. Arista Auto Prima yang memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi, menjadi ekosistem bisnis terbaik dan terpercaya di industri otomotif
2. Misi, kami memuaskan para pemangku kepentingan kami dengan merek-merek menarik yang dihasilkan melalui operasi unggul yang berpusat pada pelanggan, solusi digital, dan tim yang terlibat yang meningkatkan kualitas hidup diseluruh nusantara

3.4.2.3 Bidang Usaha

PT. Arista Auto Prima atau Honda Arista merupakan salah satu unit bisnis ARISTA Group yang beroperasi di bawah PT. Arista Auto Lestari. Sebagai salah satu *dealer* resmi terkemuka nasional yang bergerak dalam bidang penjualan dan pelayanan purna jual, Honda Arista hadir dengan berbagai fasilitas yang lengkap dan nyaman di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Medan, Banda Aceh, Pekanbaru, Lampung dan Bengkulu.

3.4.2.4 Struktur Usaha



Gambar 3.1 Struktur organisasi Honda Arista Rajabasa 2024

Adapun rincian tugas dan tanggung jawab seluruh stakeholder perusahaan pada *Showroom* Honda Arista Rajabasa Bandar Lampung:

1. Kepala cabang
 - a. Melakukan komunikasi dan melaporkan perkembangan cabang kepada pihak pusat
 - b. Menyusun rencana strategi sesuai arahan pusat
 - c. Perawatan cabang di area penjualan, administrasi, dan layanan serta optimalkan sumber daya untuk mencapai tujuan
 - d. Meningkatkan produktivitas/kinerja cabang dan kepuasan pelanggan

2. *Supervisor sales*

- a. Melakukan entri data, perencanaan kegiatan dan tindak lanjut dengan perwakilan penjualan pada prospek baru berdasarkan data pelacakan pelanggan.
- b. Mengingatkan dan mengontrol staf penjualan
- c. Mengamati respon pasar dan membuat strategi penjualan

3. *Kepala bengkel*

- a. Mengelola semua aktivitas bengkel untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan
- b. Merencanakan dan memastikan realisasi pendapatan bengkel
- c. Mengawasi pengelolaan limbah padat, cair dan gas di bengkel
- d. Menganalisis hasil kerja karyawan
- e. Menganalisis kepuasan pelanggan

4. *Service Advisor (SA)*

- a. Melayani pelanggan dengan melakukan analisa kerusakan dan pemeriksaan kendaraan serta menjelaskan hasil pemeriksaan kepada pelanggan
- b. Memasukkan data keluhan pelanggan mengenai kondisi kendaraan ke komputer
- c. Membuat perintah kerja bengkel (PKB)

5. *Foreman*

- a. Membantu mendukung bagian mekanik dalam mencari alat suku cadang
- b. Menjelaskan kondisi lalu lintas kendaraan kepada pelanggan
- c. Melakukan test drive kendaraan yang diperbaiki

6. *Sparepart*

- a. Melakukan *follow-up* atas *order* yang telat dibuat
- b. Mencatat perintah atau permintaan yang tidak dapat dijalankan
- c. Menerima dan memeriksa *part* yang masuk berdasarkan kondisi fisiknya

7. Mekanik

- a. Melaporkan kerusakan yang ditemukan di luar PKB diikuti oleh *foreman*
- b. Meninjau pekerjaannya dan menyampaikan PKB yang telah di isi dan diperiksa oleh ketua tim/*foreman*
- c. Memelihara dan menjaga peralatan kerja tetap bersih dan lengkap, serta menjaga tempat kerja tetap bersih dan rapi
- d. Melaksanakan perbaikan atau perawatan kendaraan sebagaimana diuraikan dalam PKB sesuai dengan standar pembuatan dan standar K3 yang berlaku

8. *Chief Communication Officer (CCO)*

- a. Memberi masukan kepada sales supervisor dan kepala cabang jika ada masalah terkait kelancaran pembaruan data dan hasil selanjutnya
- b. Melakukan update data pelanggan, update data rencana, dan hasil *follow up*
- c. Menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan
- d. Memastikan kepuasan pelanggan

9. Koordinator Administrasi

- a. Membuat rencana promosi
- b. Mengelola inventaris dan manajemen gudang
- c. Mengelola masalah keuangan dan membayar karyawan
- d. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan kegiatan administrasi.

10. Kasir

- a. Menerima pembayaran
- b. Mencatat pendapatan
- c. Menyesuaikan pendapatan dengan persediaan barang atau aktivitas pelayanan

11. *Service Control Officer* (SCO)

- a. Melakukan penginputan data pelayanan untuk diteruskan pada kepala bengkel
- b. Memastikan data yang diinput telah tepat

12. Admin Unit

- a. Mengurus berkas kendaraan, bagaimana cara melakukan STNK dan BPKB
- b. Mencocokkan data SPK (surat pemesanan kendaraan)

13. Admin Collection

- a. Melakukan administrasi debitur (AR)
- b. Melaksanakan kegiatan pengelolaan pajak
- c. Membantu melengkapi data yang diperlukan untuk pengiriman unit.

14. Admin Logistik

- a. Memastikan ketersediaan peralatan kerja
- b. Menjaga ketersediaan logistik berupa bahan, material, dan oli yang dibutuhkan mekanik
- c. Menyiapkan dan merapihkan tanda terima barang bahan dan peralatan bengkel

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan yaitu Honda Arista Rajabasa melakukan Penerapan Bauran Promosi untuk bersaing dan menarik konsumen untuk menggunakan layanan perusahaan. Dalam penerapannya Honda Arista Rajabasa menjalankan 8 Bauran Promosi. Dalam bauran promosi, Honda Arista Rajabasa melakukan bauran promosi yang berjalan dengan baik dan yang belum terlaksana dengan baik yaitu antara lain:

1. Bauran promosi yang berjalan dengan baik :

- a. Promosi penjualan

Honda Arista Rajabasa sudah melakukan kegiatan dengan baik pada promosi penjualan yaitu dengan mendapatkan free biaya perawatan berkala, kemudahan dalam pembayaran asuransi, DP endah, angsuran rendah, tenor sampai dengan 8 Tahun, bunga 0% dan memberikan cashback jutaan rupiah. Setiap pembelian di Honda Arista Rajabasa akan diberikan gratis *service* 50.000km, dan undian *doorprice*

- b. Penjualan personal

Penjualan personal pada Honda Arista Rajabasa sudah berjalan dengan baik yaitu memberikan informasi secara langsung (*door to door*) atau mempresentasikan kepada calon konsumen mengenai produk Honda Arista Rajabasa.

- c. Hubungan Masyarakat

Kegiatan Hubungan Masyarakat Honda Arista Rajabasa sudah berjalan dengan baik dengan pelaksanaan pameran, *gathering*, dan *showroom event*

d. Pemasaran langsung

Kegiatan pemasaran langsung Honda Arista Rajabasa yang sudah berjalan baik seperti melakukan promosi melalui SMS *telemarketing*, *content marketing*, google ADS, SEO, *social media*.

e. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut menambah terlaksananya strategi bauran promosi Honda Arista Rajabasa dengan baik. karena dari sebagian konsumen Honda Arista Rajabasa pernah merekomendasikan produk dan pelayanan ke beberapa kerabat. Pemasaran dari mulut ke mulut juga sebagai salah satu strategi promosi yang efektif karena secara tidak langsung sangat membantu dalam mempromosikan produk yang ada pada Honda Arista Rajabasa.

2. Bauran promosi yang belum terlaksana dengan baik

a. Periklanan

Bauran promosi periklanan belum terlaksana dengan baik dikarenakan antara lain

- minat membaca Koran dan brosur menurun di era digital sekarang masyarakat sangat erat terhadap *gadget* yang artinya masyarakat lebih tertarik melihat konten digital atau surat kabar *online*.
- Tidak semua *sales* aktif menggunakan *social media* untuk iklan personal *branding*.
- Tidak semua *sales* aktif membuat konten untuk mempromosikan produk.
- Beberapa *sales* masih cenderung prioritaskan aktivitas secara *offline* dibandingkan *online* (sponsor di *Instagram* dan *Facebook*)

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang sudah disampaikan penulis, maka saran yang

dapat diberikan dan diharapkan dapat berguna bagi *Showroom* Honda Arista Rajabasa dalam upaya meningkatkan penjualan produk mobil *Showroom* Honda Arista Rajabasa, berikut saran yang diberikan oleh penulis:

1. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan media promosi social media yang menarik salah satunya aktif di *Tik-Tok* seperti membuat video edukasi, cara berkendara, atau dengan membuat video promosi lainnya agar masyarakat dapat tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Dalam melakukan evaluasi kinerja tim marketing atau sales jangan hanya melihat berapa hasil penjualan tetapi harus mengidentifikasi masalah yang menghambat penjualan produk dan memberikan pelatihan dan ruang konsultasi secara aktif dan nyaman.
3. Khususnya untuk tim humas aktif dalam berpartisipasi dalam kegiatan pameran otomotif baik yang diselenggarakan oleh *stakeholder* di dunia otomotif ataupun komunitas mobil. Serta dapat bekerjasama dengan pelaku usaha yang memerlukan unit mobil.

DAFTAR PUSTAKA

- Atsmon, Y., Dixit, V., Magni, M. & Maurice, L. S. (2010). China's new pragmatic consumers. McKinsey Quarterly, October, 1-13
- Dharmesta, Basu Swastha. 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- E. D Radianto, Dr. Wirawan dan Halim, Natalia. (2016). Perancangan Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 4, No. 1, April 2018 24 ISSN 2460-8211 Strategi Promosi Bagi Perusahaan Dessert Factory. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No.2
- Hedynata, Livia Marceline dan E.D Radianto, Wirawan. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Chocolate Potato Snack. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No.1
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2016. Prinsip - Prinsip Pemasaran. 13th ed. Jakarta: Erlangga
- Lontoh, Michael N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Medan. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16, No. 01

Praja, Bryan Sacaksana Setya. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fanta PT. CocaCola Amatil Indonesia di Kota Semarang

Sunarya, Abas PO, Sudaryono dan Asep Saefullah. (2011). Kewirausahaan. Edisi I. Andi. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi

Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14-24.