

TUGAS AKHIR

**PROGRAM BAURAN PEMASARAN PROMOSI JASA PADA PT. MEGA
FINANCE PADANG**

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya DIII

Pemasaran Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Oleh

NADHIA LIANDHI

1400512002

Dosen Pembimbing

Arief Prima Johan,SE,M.Sc

PROGRAM STUDI PEMASARAN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

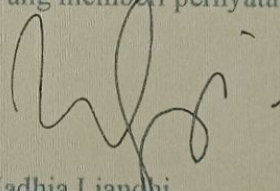
2019

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang dengan judul : Program Bauran Promosi Jasa Pada PT. Mega Finance Padang yang merupakan hasil karya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat atau ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang sumbernya dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulis ilmiah. Apabila dikemudian hari di temukan plagiat dalam tugas akhir ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, 24 januari 2019

Yang memberi pernyataan



Nadhia Liandhi

1400512002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

LEMBARAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **Nadhia Liandhi**

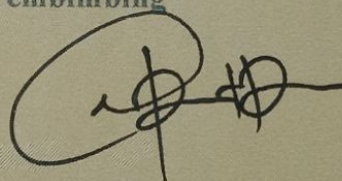
No. BP : **1400512002**

Jurusan : **Manajemen Pemasaran**

Judul Tugas Akhir : **“Program Bauran Promosi Jasa Pada PT. Mega Finance Padang”**

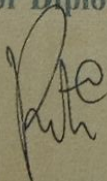
Telah di uji dan disetujui tugas akhir melalui kompre pada tanggal 14 januari 2019

Padang, 24 januari 2019
Pembimbing



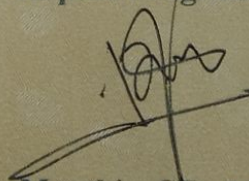
Arief Prima Johan, SE, M.Sc
NIP. 198712162014041001

Mengetahui :
Koordinator Diploma III



Rita Rahayu, SE., M.Si., Akt., Ph.D
NIP. 197509052000032002

Kepala Program Studi

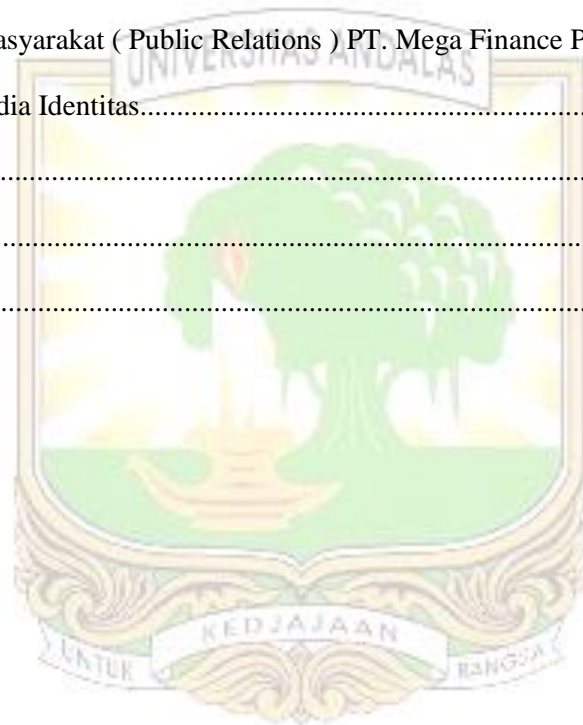


Meuthia, SE., M.Sc
NIP. 198611302015042004

Daftar Isi

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Ruang lingkup Pembahasan.....	4
1.6 Tempat dan Waktu Magang.....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Pengertian jasa.....	6
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa.....	7
2.4 Pengertian Promosi.....	13
2.5 Pengertian Bauran Promosi.....	13
2.5.1 Periklanan (Advertising).....	14
2.5.2 Promosi penjualan (Sales Promotion).....	15
2.5.3 Hubungan Masyarakat (Public Relation).....	17
2.5.4 Penjualan Personal (Personal Selling).....	19
2.5.5 PemasaranLangsung (Direct Marketing).....	20
BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN.....	21
3.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	21
3.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	22
3.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	22
BAB IV PEMBAHASAN.....	26
4.1 Bauran Promosi Pada PT. Mega Finance Padang.....	26
4.2 Advertising (Periklanan) Pada PT. Mega Finance Padang.....	26
4.2.1 Jenis Iklan	27

4.2.2 Anggaran.....	28
4.3 Penjualan Pribadi (personal selling) PT. Mega Finance Padang.....	29
4.3.1 Mencari Pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasinya.....	29
4.3.2 Prapendekatan.....	30
4.3.3 Tindak lanjut dan Pemeliharaan.....	30
4.4 Promosi Penjualan (Sales Promotion) PT. Mega Finance Padang.....	31
4.5 Pemasaran Langsung PT. Mega Finance Padang.....	32
4.5.1 Media Sosial.....	32
4.5.2 Telemarketing.....	32
4.6 Hubungan Masyarakat (Public Relations) PT. Mega Finance Padang.....	33
4.6.1 Media Identitas.....	33
BAB V PENUTUP.....	35
5.1 Kesimpulan.....	35
5.2 Saran.....	36



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada sekarang ini untuk menunjang kemajuan ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi yang pesat akan menuntut persaingan bagi perusahaan. Perusahaan yang bersaing akan mengatur cara yang mudah untuk memenangkan persaingan, karena persaingan tidak bisa dihindari baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

Manajer pemasaran memiliki tanggung jawab pokok seperti melakukan penelitian pasar, merencanakan dan melakukan program *marketing* serta melakukan suatu evaluasi untuk membantu untuk mencapai target. Dengan mencapai tujuan perusahaan tersebut upaya yang harus dilakukan adalah melaksanakan suatu tindakan promosi yang tepat hingga produk dapat menyenangkan hati konsumen. Adapun kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan bauran promosi seperti: *personal selling, advertising, sales promotion* dan *public relation*.

Bauran promosi ialah satu dari banyak unsur bauran dalam pemasaran yang tujuannya untuk menyampaikan dan memberi informasi, mempengaruhi pelanggan, membujuk untuk meningkatkan pelanggan atau suatu konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasaran. Bauran promosi merupakan salah satu

unsur dalam bauran pemasaran. Bauran promosi ialah kombinasi yang paling terbaik dari variabel-variabel iklan, penjualan, personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan (Kotler dan Keller : 2009)

Keberhasilan penerapan bauran dalam promosi bergantung pada matangnya penyusunan strategi. Bauran promosi diantaranya, iklan (*advertising*) ialah suatu organisasi yang tujuannya untuk melakukan komunikasi yang tujuannya untuk mengajak pendengar, pemeriksa, atau pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Penjualan perorangan, mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena interaktif personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting. Promosi penjualan kegiatan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen pada penjual akhir. Info dari mulut ke mulut, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, sehingga info dari mulut ke mulut juga besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasinya. Yang selanjutnya pemasaran langsung, ada 6 pemasaran langsung di antaranya, *direct mail, mail order, direct respon, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.*

Strategi pemasaran merupakan suatu tujuan yang dilaksanakan untuk dapat meningkatkan suatu permintaan dari konsumen akhir yang tujuannya untuk meningkatkan omset suatu penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung (Tjiptono, 2002). Strategi dalam suatu bauran promosi dapat

berupa periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menjadi suatu program yang dapat terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan seorang pembeli atau pelanggan dan suatu pihak lain yang ikut terlibat dalam keputusan suatu pembelian.

Alasan mengapa pentingnya bauran promosi jasa adalah membangun kesadaran konsumen, memberikan informasi kepada konsumen agar mengetahui lebih banyak lagi tentang produk tersebut. Meyakinkan konsumen, dan dapat mendorong konsumen untuk membeli atau memakai jasa tersebut.

Selain itu faktor yang mempengaruhi promosi mega finance yaitu banyaknya sekarang perusahaan lessing yang mulai bergerak dibidang yang sama. Untuk itu mega finance harus mampu mempromosikan produk tersebut dengan beberapa strategi pemasaran yang ada seperti menyebarkan brosur dengan desain dan kata-kata yang menarik, menyiarkan promosi semua produk di Radio kota padang yang saat ini sedang berkembang, dan menarik pelanggan dengan berbagai sales promotion yang ada.

Sehingga banyak pesain pada pemasaran membentuk di tiap perusahaan harus benar-benar merencanakan suatu strategi yang tujuannya adalah untuk bertahannya suatu perusahaan. Dengan ini penulis tertarik mengangkat suatu judul tentang **“Program Bauran Promosi Jasa pada PT. Mega Finance, Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana Bauran Jasa Promosi Pada PT. Mega finance, Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk dapat mengetahui Program Bauran Promosi Jasa PT. Pada Mega finance, Padang

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademisi

1. Dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang bauran promosi.
2. Untuk mengetahui bagaimana promosi yang lebih baik

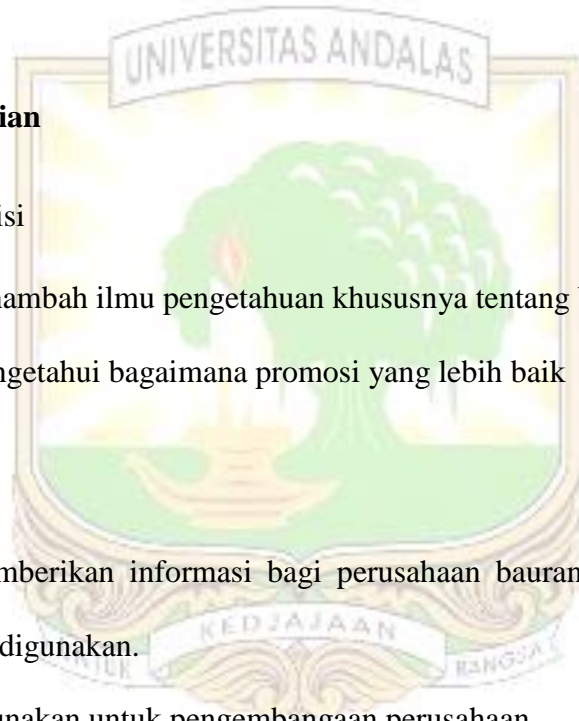
b. Bagi Praktisi

1. Dapat memberikan informasi bagi perusahaan bauran promosi mana yang lebih baik digunakan.
2. Dapat digunakan untuk pengembangan perusahaan.

1.5 Ruang lingkup Pembahasan

Pada penulisan ini, penulis telah membatasi pembahasan yang berhubungan dengan **Program Bauran Promosi Jasa Pada PT. Mega Finance, Padang.**

1.6 Tempat dan Waktu Magang



Pelaksanaan magang pada PT. Mega Finance, Padang. Pelaksanaan magang dilakukan 40 hari kerja.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang terdiri dari manfaat bagi penulis, manfaat bagi perusahaan dan manfaat bagi pembaca tempat dan waktu magang dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini membahas tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran, dan bauran promosi

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

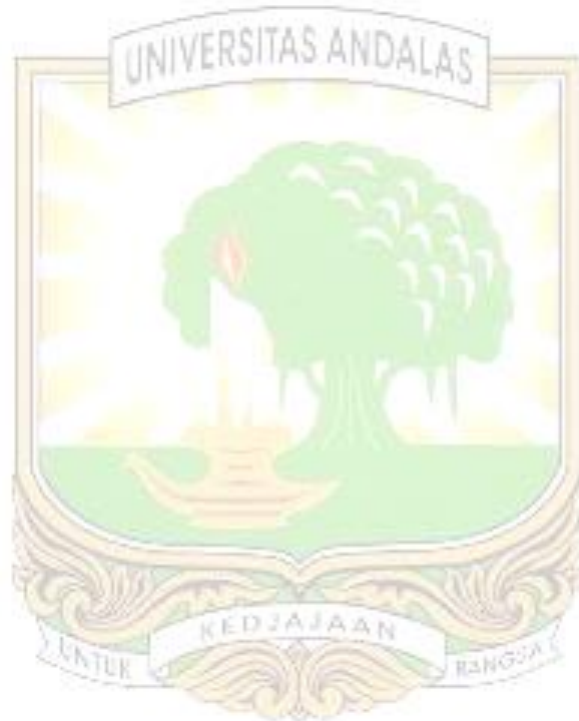
Menjelaskan tentang bagaimana gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah berdirinya perusahaan. Visi dan misi perusahaan, slogan, struktur perusahaan, budaya kerja, dan nilai perusahaan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan data dan pembahasan tentang **Program Bauran Promosi Jasa Pada PT. Mega Finance, Padang.**

BAB V :PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah suatu kegiatan yang dilakukan manusia di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses tukar-menukar (Angipora, 1999). Pemasaran merupakan garis besar dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan, merencanakan harga barang atau jasa, mengkomunikasikannya, dan mendistribusikannya langsung ke konsumen dan bisa memuaskan konsumen (Stanton, 2002).

Maka dapat disimpulkan pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dari individu dalam memenuhi yang di inginkan melalui proses perencanaan, penawaran, pertukaran nilai barang atau jasa hingga pendistribusian.

2.2 Pengertian jasa

Pelayanan jasa merupakan hasil dari aktivitas pemasaran. Untuk memperoleh gambaran jelas, maka disini penulis akan mengemukakan definisi jasa menurut para ahli.

Menurut Kotler (2009:42) jasa adalah setiap perbuatan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan

nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Berikutnya, menurut Lovelock dan Wright dalam damanik (2013), jasa adalah perbuatan atau kinerja yang di tawarkan oleh pihak yang satu kepada pihak kedua tau yang lainnya proses menyangkut produk fisik, akan tetapi pada kinerjanya tidak nyata dan biasa saja. Selanjutnya, menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2006:5) “Jasa adalah merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Terdapat seperangkat alat pemasaran dalam bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat(*place*), dan promosi (*promotion*), dalam pemasaran jasa terdapat 3 alat tambahan seperti, orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Ini adalah pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62)

1. Produk(*product*)

Produk adalah perancahan dan pengembangan berbagai produk atau jasa yang tepat untuk di pasarkan dengan merubah produk jasa dengan tindakan dapat mempengaruhi produk atau jasa. Ada juga produk yang berasal dari keduanya atau gabungan keduanya (barang atau jasa) segala sesuatu dapat ditawarkan

kepada konsumen yang memiliki nilai ekonomi. Dalam *the marketing imagination*, jasa yang dapat ditawarkan terdiri dari beberapa unsur, yaitu :

- a. Produk inti atau generic (*core or generic product*) yaitu fungsi inti dari produk jasa tersebut atau jasa tersebut.
 - b. Produk yang diharapkan (*exepcted product*) beberapa dari produk inti, yang dipertimbangkan saat pembeliannya.
 - c. Produk tambahan (*augmented product*) area yang memungkinkan suatu produk dideferensiasi terhadap yang lain.
 - d. Produk potensial (*tampilan atau fitur*) dan produk yang mengakibatkan kepuasan konsumen.
2. Harga(*price*)

Harga adalah bagaimana perusahaan memanagemen harga terendah agar konsumen tidak terlalu mahal dalam pembelian.

Ada beberapa strategi penentuan harga

- a) Harga Mengapung (*Skimming Price*)

Menghasilkan laba yang banyak dengan memberikan harga yang sangat mahal. Perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen bahwa produk yang dimilikinya sangat berbeda dengan produk pesaing

Pendekatan skimming sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. *Sangat bermanfaat dalam pembatasan permintaan.*

b) Harga Penetrasi

Strategi ini diterapkan agar menciptakan pangsa pasar dan permintaan yang lebih tinggi dari sebelumnya. Pendekatan ini sangat mudah dalam pangsa pasar yang sensitif harga.

c) Strategi Penentuan Harga konsumen

1. Prestige Pricing / Harga Prestis. Strategi harga Prestige Price adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specialty.
2. Odd Pricing / Harga Ganjil . Strategi harga odd price adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah
3. Multiple-Unit Pricing / Harga Rabat . Strategi harga multiple unit price adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
4. Price Lining / Harga Lini . Strategi harga lining pricing adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda.
5. Leader Pricing / Pemimpin Harga . untuk meningkatkan harga penjualan atau pembelian.

d) Strategi Penentuan Harga Diskon / Potongan Harga

Dengan memberikan potongan harga dapat memberikan daya tarik yang lebih oleh konsumen.

3. Lokasi(*place*)

Lokasi bagaimana cara perusahaan menentukan daerah atau tempat untuk proses terjadinya interaksi antara penyedia dengan konsumen ,ada 3 jenis yang mempengaruhi lokasi :

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Penyedia jasa seharusnya dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau atau sangat strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Memberikan penjelasan mengenai produk.

c. Penyedia jasa dan pembeli jasa tidak bertemu secara langsung tetapi penyediaan jasa dan pembeli jasa berkomunikasi melalui media tertentu seperti, telfon, E-mail, fax.

4. Promosi(*promotion*)

Promosi merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* dalam memasarkan produk jasa.Kegiatan promosi sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Perangkat promosi mencakup :

a. Periklanan

Iklan memiliki tujuan tertentu pembuatannya, berikut tujuan periklanan, yaitu: Iklan bersifat memberikan informasi, iklan membujuk, iklan pengingat dan iklan pemantapan.

b. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan berpengaruh penting karena dapat mengubah pola pikir seorang konsumen dalam memutuskan pembelian.

c. Promosi Penjualan

Kegiatan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen pada penjualan akhir.

a) Info dari Mulut ke Mulut

Merupakan peranan yang sangat penting dari komunikasi yang lainnya. Seorang pelanggan yang mendapatkan kesan yang sangat bagus dalam pembelian suatu barang akan menyampaikan apa yang dirasakannya pada saat pembelian, dan akan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

b) Pemasaran Langsung

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, pelanggan

Ada 6 pemasaran langsung diantaranya, *direct mail*, *mail order*, *direct respon*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*.

5. Orang (*people*)

Orang merupakan yang meniptakan jasa dan menyampaikan jasa yang diberikan yang berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, MSDM, untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadarkan pentingnya pekerjaan mereka untuk memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, pemasaran jasa disini berkaitan erat dengan pemasaran internal.

6. Proses (*Process*)

Adalah semua prosedur yang berpengaruh dalam penyampaian jasa kepada konsumen.

Ada empat cara mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasaran, yaitu :

1. Mengurangi keragaman, terjadinya pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi dalam proses menyampaikan jasa kepada konsumen
2. Menambah keragaman, memperbanyak fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga produk karna banyaknya ragam jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan
3. Mengurangi kompleksitas, cenderung lebih terspesialisasi misalnya menentukan spesial dari suatu cara dalam menyampaika jasa atau produk tertentu

4. Memperbanyak kompleksitas, lebih cenderung kepenetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan untuk di salurkan kepada pelanggan atau pemakai jasa
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik merupakan lingkungan fisik dimana penyedia jasa menciptakan suatu produk dan langsung berintegrasi dengan pembeli jasa

- a. Bukti penting (*essential evidence*)
- b. Bukti pendukung (*penphectal evidence*)

2.4 Pengertian Promosi

Suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang kita punya agar dikenal oleh pangsa pasar dan memiliki kelebihan dari produk pesaing. Sementara itu menurut lamb,dkk (2001) promosi adalah cara penjual dalam penyampaian mengenai produk.

2.5 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan paduan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang di gunakan perusahaan untuk mengkomunikasi kn nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (kotler dan armstrong : 2008).

Menurut swastha dan irawan (2005) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kesimpulan dari definisi diatas maka bauran promosi ialah perpaduan spesifik dari alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang pakai sebagai penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.5.1 Periklanan (*Advertising*)

Menurut liliweri (2011) iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Sedangkan menurut swastha, periklanan adalah komunikasi non induvidu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta induvidu-induvidu.

Menurut kotler dan armstrong(2008) periklanan adalah semua bentuk penyajian terbayar prestasi non prestasi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Fungsi advertising antara lain :

- 1) Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan siapa atau dimana barang itu dapat di peroleh.
- 2) Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
- 3) Membantu salesmen dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.
- 4) Memberikan keterangan/ penjualan kepada pembeli atau calon-calon pembeli.
- 5) Membantu mereka yang melakukan penjualan.
- 6) Membantu ekspansi pasar.

Keunggulan periklanan berupa :

- 1) Presentase publik, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang misalkan menawarkan suatu produk melalui koran, media sosial dan yang lainnya.
- 2) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesanan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejauh produsen yang saling bersaing.
- 3) *Amplified expressiveness*, yakni memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, tata cahaya serta,

- 4) Impersonality, artinya audiens tidak wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat menolong misalkan berita kehilangan yang diwajibkan untuk menolongnya.

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan, memicu pembelian segera dan menjangkau konsumen yang lokasinya tersebar secara geografis.

2.5.2 Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut saladin (2003) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk/ jasa (kotler dan armstrong :2008).

Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat pokok :

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk
- 2) Intensif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan

- 3) Invitasi, yang diharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat segera mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan dapat di kelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Pengelompokan tersebut adalah :

- a. *Costume promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli contohnya kupon, produk sampel, dll.
- b. *Tradepromotion*, yaitu promosi penjualan yang berujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, san importer untuk memperdagangkan barang/ jasa dari sponsor seperti diskon, *marcendise*, dll.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan, seperti kontes penjualan.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan

lama dan mendidik pelanggan, seperti pameran dagang.Keuntungan dari sales promotion antara lain sebagai berikut:

- 1) Promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli,
- 2) Menjawab kesempatan khusus, dan
- 3) Menciptakan insentif pembelian.

2.5.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah bauran promosi yang dalam artian akan menilai sikap masyarakat. Bagaimana sikap masyarakat dalam penerimaan, dan cara pemakaian terhadap suatu produk.

Menurut kotler dan armstrong (2008) hubungan masyarakat adalah dengan cara membangun citra atau pandangan masyarakat terhadap produk dan memberikan kesan dan hubungan yang baik.

Upaya hubungan masyarakat pada sejumlah pihak termasuk para pegawai, pemasok, pemegang saham, pemerintah, publik, kelompok, tenaga kerja, dan konsumen. Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, hubungan masyarakat atau public relation menjalankan sejumlah fungsi utama (kotler dan armstrong:2008) :

- a. Hubungan pers, menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.

- b. Publishitas produk, hal ini dilakukan dengan mensponsori berbagai acara sebagai usaha untuk mempublishitaskan produk.
- c. Komunikasi perusahaan, mengupayakan pemahaman mengenai organisasi komunikasi internal dan eksternal
- d. Lobi, berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
- e. Pemberian nasehat, menasehati manajemen mengenai masalah public dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasehat ini termasuk juga pada saat terkait kesalahan pahaman produk dan kekurangan percayaan masyarakat terhadap produk perusahaan. *Public relation* memiliki sejumlah keunggulan, diantaranya:
 - 1. Kreadibilitas tinggi
 - 2. Kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
 - 3. Memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan dan produk.

2.5.4 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling menurut stanton (1994) adalah presentasi produk untuk calon konsumen dari wakil penjualan atau organisasi. *Personal selling* merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan

melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (kotler dan armstrong :2008). Keuntungan personal selling di luar bentuk promosinya :

- a. Penjual pribadi menyediakan suatu penjelasan rinci atau peragamaan dari produk.
- b. Pesan menjual dapat berbeda-beda menurut motivasi dan minat dari setiap calon pelanggan
- c. Penjualan pribadi dapat diarahkan hanya bagi calon konsumen yang memenuhi kualifikasi.
- d. Biaya penjualan pribadi dapat di kontrol dengan melakukan penyesuaian tenaga penjual dalam meingkatkan biaya per orang.

Personal selling sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Keunggulan utama personal selling ini adalah :

1. *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
2. *Cultivation*, memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli.
3. *Response*, situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga.

2.5.5 PemasaranLangsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Kotler danArmstrong : 2008).

Jadi program *direct marketing* merupakan system pemasaran integratif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya \spesifik dan terukur. Metode pemasaran langsung meliputi *direct mail*, *direct call*, katalog, TV, telepon, internet, dll.*Direct Marketing* memiliki keunikan utama meliputi :

- a. *Non-public communication*, artinya pesan disampaikan pada orang tertentu dan tidak bersifat massal.
- b. *Customized*, artinya pesan dapat di rancangdan di sampaikan khusus untuk menarik pelanggan individual yang dituju.
- c. *Up-to-date*, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d. *Interactive*, pesan dapat di ubah sesuai dengan respon pelanggan.



BAB III

GAMBARAN PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Umum Perusahaan

PT. Mega Finance adalah merupakan suatu bagian dari Para Group . Yang awalnya berdiri pada tahun 1995 dengan nama Para Finance dan bernaungan dibawah PT Bank Mega Tbk. Pada awalnya Para Finance sangat lebih banyak fokus dalam dibidang leasing (sewa guna usaha), factoring (anjak piutang), consumer finance (pembiayaan konsumen) yang sasaran terbesarnya adalah suatu konsumen korporasi dan jenis suatu kendaraan roda empat (mobil).

Oktober 2000 Para Finance mengalihkan fokusnya kepada suatu bidang consumer finance yang dengan sasaran tujuannya adalah seorang konsumen individu

dan suatu organisasi serta jenis-jenis produk pada suatu kendaraan roda dua (motor) yang khususnya diproduksi Jepang dan Italia, yaitu Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki dan Vespa.

Pada Juni 2010, Chairul Tanjung (Chairman) telah mengeluarkan suatu kebijakan untuk mengganti nama kepada Para Finance menjadi Mega Finance. Hal ini dapat dilakukan adalah untuk sebagai membedakan suatu divisi pada bidang usaha Para Group . "Jadi yang bergerak di sektor keuangan Para Group namanya akan menjadi Mega semua. Seperti Bank Mega, Mega Life (asuransi), dan Mega Finance (pembiayaan kendaraan). "

Kantor pusat PT. Mega Finance berlokasi di gedung Para Mega finance, jalan wijaya No.1 No. 19 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. PT. Mega Finance telah memiliki banyak sekali kantor cabang yang sudah tersebar di kepulauan indonesia yang ada di sumatera barat ada di beberapa kota seperti kota Padang, Solok, bukittinggi, painan, payakumbuh, batusangkar, pariaman, kandis, rengat.

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. Mega Finance adalah menjadi perusahaan pembiayaan No. 1 di Indonesia pada tahun 2015 berdasarkan total aset dan tingkat keuntungan.

Misi PT. Mega Finance yaitu :

1. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembiayaan kendaraan bermotor kualitas terbaik.

2. Menjadi mitra usaha masyarakat otomotif yang terpercaya dengan membangun hubungan bisnis jangka panjang yang saling menguntungkan.
3. Menyediakan tempat berkarya dan pengembangan diri bagi karyawan yang memiliki dedikasi, motivasi dan kualitas tinggi.

3.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Jalannya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya akan terletak pada setiap tindakan atau aktivitas atau tindakannya. Hal ini menyebabkan perlunya suatu struktur organisasi yang sanggup menjamin dan memelihara kekompakan karyawan yang berkerja didalamnya. Dari struktur organisasi akan di ketahui tentang tugas, tanggung jawab, dan wewenang masing-masing karyawan. Dari struktur organisasi juga akan diketahui mana yang akan diikuti atau dilaksanakan, kepada siapa perkerjaan itu dilaporkan dan sebagainya.

Berdasarkan pada strukturnya organisasi yang ada di PT. Mega Finance Padang maka jabatan yang ada di PT. Mega Finance Padang dengan tugas dan wewenangnya yang ia dapatkan, adalah sebagai berikut :

1. Kepala Perusahaan

Kepala perusahaan PT. Mega Finance mempunyai tugas yaitu:

- a. Mengawasi bawahannya masing-masing dan mengambil keputusan.
- b. Dapat bertanggung jawab dalam memimpin dan mengkoordinasikan suatu bawahannya masing-masing dan dapat memberikan suatu

bimbingan serta member petunjuk bagi pelaksanaan tugas suatu bawahannya.

- c. Dapat melakukan suatu perencanaan perihal suatu program kerja, kebijakan suatu anggaran secara kesinambungan yang tujuannya adalah untuk menjaga semua kinerja dari perusahaan untuk perkembangan suatu zaman.
- d. Untuk dapat menetapkan suatu kebutuhan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

2. Kepala administrasi

Kepala administrasi mempunyai tugas :

- a. Mengatur keuangan perusahaan.
- b. Mencatat segala keperluan perusahaan.

3. Administrasi

- a. Menginput data hasil survei para surveyor.
- b. Mencatat hasil penjualan setiap dealer.
- c. Bertanggung jawab terhadap pencairan dealer dan p.o (purchase order) dealer.

4. Cek analist

- a. Bertanggung jawab memeriksa hasil survei para surveyor .
- b. Bertanggung jawab terhadap yang ditandatangani di aplikasi bila terjadi tunggakan dari konsumen tersebut.

5. Head marketing

- a. Bertanggung jawab atas setiap dealer yang berkerja sama dengan perusahaan PT. Mega Finance Padang.
- b. Bertanggung jawab untuk target penjualan perusahaan setiap bulan.
- c. Menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan tiap dealer yang berkerja sama.
- d. Mencari tau program apa yang membuat penjualan meningkat.

6. Surveyor

- a. Bertanggung jawab menyurvei konsumen apakah benar data tersebut.
- b. Bertanggung jawab memberikan keputusan apakah konsumen layak di berikan perkreditan.

7. Koordinator kolektor

- a. Bertanggung jawab memberikan solusi terhadap kolektor apabila terjadi masalah di lapangan.

8. Kolektor

- a. Bertanggung jawab terhadap seluruh konsumen perusahaan tersebut.
- b. Bertanggung jawab terhadap tunggakan konsumen dan bersedia menjemput angsuran konsumen tersebut.

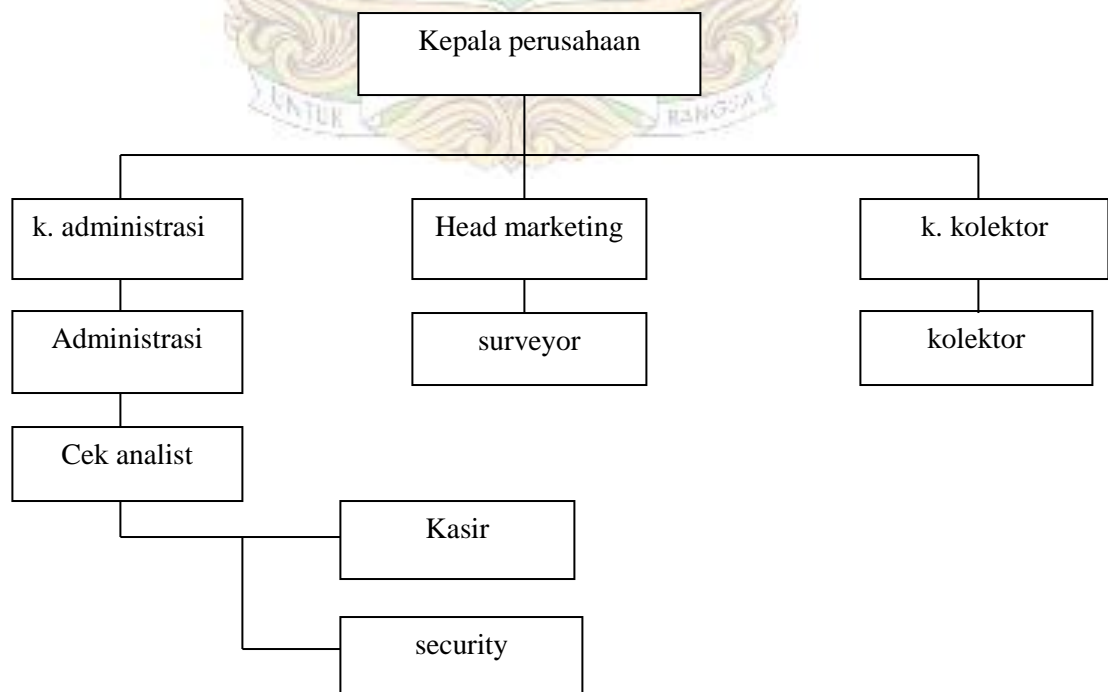
9. Kasir

- a. Bertanggung jawab melayani kosumen dengan baik jika membayar angsuran langsung ke kantor mega finance.

10. Security

- a. Bertanggung jawab dengan keamanan kantor mega finance.
- b. Bertanggung jawab dengan barang sitaan dari konsumen yang ada di dalam kantor mega finance.

Berikut bagan dari struktur organisasi PT. Mega Finance Padang



Sumber : *Mega Finance Ulakkarang Padang*



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Bauran Promosi Pada PT. Mega Finance Padang

Bauran promosi merupakan sebuah alat yang berguna untuk melakukansuatu aktifitas dalam mempromosikan produk lewat lima media promosi diantaranya suatu periklanan, suatu promosi penjualan, suatu penjualan perorangan, suatu hubungan masyarakat dan suatu pemasaran langsung. Adanya sebuah kemajuan otomotif yang makin maju di saat pada masa sekarang ini membentuk para penjual berbondong-bondong dalam mempromosikan produk mereka pada masyarakat, sehingga sebuah

produsen harus sangat memperhatikan dan harus sangat memilih suatu bauran promosi yang akan dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produknya.

PT. Mega Finance Padang adalah suatu perusahaan yang sangat memperhatikan suatu kegiatan promosi yang digunakan dan memilih suatu bauran promosi yang sangat efektif untuk mempromosikan suatu barang guna dapat meningkatkannya suatu penjualan pada sebuah perusahaan. Mega Finance Padang hadir adalah untuk melayani beragam macam suatu pembiayaan seperti kendaraan bermotor baik baru maupun kendaraan bekas. Bauran promosi yang di gunakan oleh Mega Finance Padang meliputi suatu periklanan, suatu penjualan pribadi, suatu promosi penjualan, suatu hubungan masyarakat, dan suatu pemasaran langsung.

4.2 Advertising (Periklanan) Pada PT. Mega Finance Padang

Iklan merupakan segala wujud sesuatu yang berbayar untuk menampilkan kepribadian dan ide ide promosi, barang, atau jasa yang sponsornya harus sangat jelas. Iklan dapat menjadi suatu cara yang sangat terjangkau dari segi tarifnya untuk menyampaikan pesan, baik dengan berbagai tujuan untuk membangun citra merek dan untuk mendidik seseorang. Media iklan dapat berupa televisi, cetak dan radio.

Mega Finance Padang merupakan instansi yang menggunakan jasa iklan untuk jalannya promosi. Kegiatan periklanan yang dimiliki oleh Mega Finance Padang yaitu melalui media radio, media sosial dan brosur untuk mengiklankan produk-produknya. Adapun kebijakan Mega Finance Padang yaitu :

1. Untuk memberikan suatu informasi, yang tujuannya adalah untuk menciptakan suatu kesadaran untuk masyarakat yang mengetahui produk-produk apa saja yang ada pada Mega Finance Padang.
2. Mempengaruhi, bertujuan untuk mengingatkan dan meyakinkan masyarakat bahwa produk Mega Finance Padang patut dicoba dan menciptakan pembelian pada produk Mega Finance Padang.
3. Untuk memberitahu, yang tujuannya adalah untuk memberitahu kembali kepada konsumen tentang barang dan jasa yang dipromosikan oleh Mega Finance Padang.

4.2.1 Jenis Iklan

Banyak sekali contoh periklanan yang pernah kita lihat, jenis dan contoh iklan sangat beragam macamnya, berikut adalah merupakan suatu jenis iklan dan menjelaskan berdasarkan suatu isinya, media apa saja yang digunakan dan sifat-sifat yang digunakan oleh PT. Mega Finance Padang

a. Surat Kabar

Surat Kabar yang digunakan PT. Mega Finance Padang yaitu Padang Ekspres. Pemakaian surat kabar ini di harapkan dapat membantu proses promosi dan meningkatkan penjualan PT. Mega finance Padang yang mana surat kabar

memberikan kemudahan konsumen dalam mengakses pihak PT. Mega finance Padang.

b. Radio

PT. Mega Finance Padang juga menggunakan radio untuk mengiklankan Perusahaannya. Hanya dengan memutar channel radio shusi FM seluruh masyarakat dapat mendengarkan dan mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh PT. Mega Finance Padang. Karena melalui radio informasi akan lebih cepat sampai ketelingan pendengar atau konsumen.

4.2.2 Anggaran

Adapun beberapa biaya yang dianggarkan PT. Mega Finance Padang berdasarkan jenis iklannya :

a. Surat Kabar

PT. Mega Finance Padang menggunakan surat kabar sebagai media periklanan pada tahun 2015 sebanyak 12 kali terbit, dengan biaya per terbitnya Rp.25.000,- dan total sekitar Rp.300.000,- sementara itu pada tahun 2016 menggunakan surat kabar sebanyak 15 kali terbit dengan total biaya Rp. 375.000,- .

b. Radio



PT. Mega Finance menggunakan iklan radio berdurasi 60 detik dengan biaya Rp. 240.000,- per hari. Pada tahun 2015 PT. Mega finance mengiklankan perusahaannya sebanyak 6 kali dengan biaya Rp. 1.440.000,- sementara itu pada tahun 2016 PT. Mega Finance menggunakan radio sebagai media iklannya sebanyak 12 kali dengan biaya Rp. 2.880.000,-.

4.3 Penjualan Pribadi (*personal selling*) PT. Mega Finance Padang.

Penjualan Pribadi merupakan hubungan secara langsung kepada beberapa pembeli yang tujuannya adalah untuk melaksanakan suatu penampilan, menjawab beberapa pertanyaan, serta pengadaan suatu pesan. Mendapatkan hubungan langsung, sangat berharap bisa memperoleh hubungan yang positif antar produsen jasa dan suatu penjual. Kebijakan promosi penjualan pada PT. Mega finance Padang adalah bertujuan dalam membangun suatu interaksi jangka panjang dengan pembeli.

4.3.1 Mencari Pelanggan (*memprospek*) dan mengkualifikasinya
Mega Finance Padang melaksanakan *prospecting* (*memprospek*) lewat aktivitas sebagai berikut :

a. *Canvasing*

Suatu proses dalam pencarian pelanggan dengan strategi menyebarkan brosur ke rumah-rumah masyarakat.

b. *Moving exhibition*

Suatu proses dalam pencarian pelanggan pada suatu kegiatan pameran, proses mencari pelanggan dilakukan Mega Finance Padang adalah mengadakan moving exhibition yang biasa dilakukan di mall Transmart Padang, Plaza andalas, lapangan gor haji agus Salim Padang, dan wilayah lain di sekitar Sumatera Barat.

c. *Pameran / Event*

Suatu proses dalam pencarian pelanggan pada suatu kegiatan pameran yang diadakan PT. Mega Finance Padang melakukan kerjasama dengan pihak Transmart Padang yang bertujuan dalam melaksanakan pameran untuk menandatangani sebuah persetujuan.

d. *Yellow pages*

Suatu proses dalam pencarian pelanggan dengan merujuk pada database dalam buku kuning.

4.3.2 Prapendekatan

Approaching disebut sebelum pendekatan yang dilaksanakan Mega Finance Padang. *Approaching* adalah sebuah proses yang dilaksanakan oleh Mega Finance pada calon konsumen atas ditemukannya database atau suatu informasi yang dilaksanakan lewat *telephone*, email, serta pertemuan. Hot prospek merupakan suatu pembeli yang telah memiliki suatu keinginan, uang, serta sadar bahwa mereka butuh sebuah transportasi.

4.3.3 Tindak lanjut dan Pemeliharaan

Untuk menindak lanjuti serta memelihara yang dilakukan Mega Finance Padang untuk semua produk adalah membuat program Desk Call. Program Desk Call yaitu menghubungi konsumen yang telah membeli sepeda motor melalui telepon untuk menanyakan bagaimana keadaan sepeda motor, apakah konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan Mega Finance. Desk Call sangat membantu sekali perusahaan karena bisa menimbulkan pembelian baru atas referensi konsumen tersebut.

Penjualan pribadi merupakan bauran promosi yang paling efektif yang berlandaskan dari program Desk Call Mega Finance Padang yang bisa mendapatkan gambaran kedepan dari konsumen yang telah membeli produk dan akan menimbulkan pembelian baru dari konsumen baru atas referensi konsumen tersebut. Penjualan pribadi juga memiliki keuntungan untuk membangun hubungan jangka panjang dan dapat berkerjasama secara erat dengan konsumen.

4.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) PT. Mega Finance Padang

Promosi penjualan adalah aktivitas dalam memasarkan produk yang dilaksanakan instansi misalnya menyebarkan sebuah kupon, membuat sebuah kontes, serta bonus agar konsumen tertarik. Tercatat akibat jangka panjang misalkan penawaran suatu produk yang tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, meliputi berbagai cara lain :

1. Promosi Konsumen, dengan memberikan baju kaos, payung, jam dinding kepada pelanggan baru Mega Finance Padang. Promosi penjualan dilakukan agar setiap pelanggan senang dan membangun hubungan baik dan jangka panjang dengan para konsumen.

2. Promosi Dagang, dengan memberikan suatu potongan harga atau diskon kepada sebuah konsumen yang membeli sepeda motor setiap akhir tahun. Potongan tersebut berkisar 2 persen sampai 5 persen.

3. Memberikan asuransi kendaraan bagi pelanggan Mega Finance Padang dengan tipe asuransi yang telah di tentukan oleh perusahaan. Perusahaan tersebut memberikan penggantian berdasarkan tingkat kerusakan kendaraan, dengan tingkat kerusakan diatas 50 persen.

4.5 Pemasaran Langsung PT. Mega Finance Padang

Pemasaran langsung merupakan pemakaian media-media langsung pembeli untuk memberikan barang serta jasa pada konsumen tanpa perantara pemasar.

Mega Finance Padang dapat menjangkau calon pelanggan tanpa pelantara pemasaran. Pemasaran langsung digunakan untuk melakukan aktivitas promosi yaitu mempersingkat waktu, transportasi, dan efektif dalam segi biaya. Pemasaran langsung yang sering digunakan oleh Mega Finance Padang yaitu :

4.5.1 Media Sosial

Media yang juga digunakan oleh Mega Finance Padang adalah medsos seperti WhatsApp, Email, Instagram, dan lainnya. Alasan yang sangat besar yaitu menggunakan media sosial instagram oleh Mega Finance Padang adalah yang bertujuan sangat besar untuk berinteraksi langsung dan mendapatkan konsumen karena instagram banyak digunakan oleh banyak kalangan yang mempermudah sales menawarkan suatu produk.

5.5.2 Telemarketing

Saluran media yang digunakan oleh Mega Finance Padang adalah media sosial untuk menjalankannya suatu sarana promosi, Mega Finance padang menggunakan suatu telemarketing yang berguna sebagai sarana promosi. Telemarketing biasanya dilakukan lebih kurang sebanyak 15 kali perhari oleh pemasar untuk mempromosikan suatu produk kepada suatu pelanggan melalui database suatu konsumen yang didapatkan melalui rekan suatu sales marketing Mega Finance dan showroom.

4.6 Hubungan Masyarakat (Public Relations) PT. Mega Finance Padang.

Beberapa macam strategi untuk dapat mencapai target pada dunia *marketing* atau jalannya suatu promosi untuk menggunakan suatu hubungan masyarakat yang sangat baik. Biasanya humas sering digunakan untuk mempengaruhi konsumen secara tidak langsung untuk memberi tahu mereka kepada produk yang ditawarkan. Humas selalu melakukan cara yaitu publikasi, acara, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, media identitas. Kebijakan promosi hubungan masyarakat yaitu :

1. Mengamati suatu sikap kepada masyarakat untuk sebuah organisasi dan dapat memberikan suatu informasi dan suatu komunikasi yang tujuannya adalah membangun hubungan baik kepada suatu pelanggan.
2. Menerapkan suatu program kepada humas yang sangat positif.

Hubungan masyarakat adalah berbagai macam program yang berguna untuk promosi dan dapat melindungi suatu citra dari sebuah perusahaan untuk produk yang dibuatnya dalam perusahaan tersebut. Alasan mega finance padang dalam mengelola suatu hubungan masyarakat adalah untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan dan menanamkan image produk di pikiran konsumen.

4.6.1 Media Identitas

Perusahaan sangat memerlukan suatu identitas yang sangat visual yang dapat diakui oleh suatu publik, identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur tanda bentuk bisnis, bangunan, seragam, cara berpakaian. Alasan menggunakan media identitas oleh Mega Finance Padang adalah untuk identitas visual yang diakui oleh publiknya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan suatu penjelasan yang terdapat diatas, maka penulis pengambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Suatu kegiatan promosi adalah kegiatan yang sangat wajib dilakukan kepada sebuah perusahaan yang menyediakan atau menawarkan sebuah produk atau jasa.
2. PT. Mega Finance Padang adalah sebuah perusahaan pembiayaan sepeda motor, mobil, dan alat-alat elektronik secara kredit.
3. PT. Mega Finance padang menggunakan lima bauran promosi untuk mempromosikan produk Mega Finance Padang, yaitu melalui suatu periklanan, melalui suatu penjualan pribadi, melalui suatu promosi penjualan, melalui suatu pemasaran langsung, dan melalui suatu hubungan masyarakat.

4. Dalam melaksanakan suatu kegiatan promosi seperti pada bauran promosi suatu periklanan PT. Mega Finance menggunakan media seperti surat kabar, radio, sosial media, brosur. Bauran promosi yang kedua adalah penjualan pribadi PT. Mega Finance Padang yaitu mencari pelanggan atau memprospek dan mengkualifikasinya (kegiatannya meliputi canvassing, moving exhibition, yellow pages), prapendekatan (Approaching), presentasi dan demonstrasi yang menggunakan brosur/ katalog.

5. Sistem penjualan yang dilakukan oleh PT. Mega Finance Padang selalu memberikan hubungan terbaik untuk kepuasan suatu pelanggan yang dapat memberikan suatu pengaruh yang sangat besar untuk suatu penjualan padaperusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberi saran yang bermanfaat bagi satu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, diantaranya :

1. PT. Mega Finance Padang dapat membuat suatu iklan yang harus lebih menarik lagi untuk konsumen, tidak hanya menampilkan tipe sepeda motor dan harga, tetapi juga harus menampilkan suatu promosi penjualan yang dapat ditawarkan oleh PT. Mega Finance Padang untuk dapat menarik perhatian si pembaca.

2. Memberikan reward untuk sales marketing Mega Finance Padang yang aktif dan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah yang besar untuk meningkatkan kinerja agar lebih semangat mempromosikan suatu produk.



DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Basu Swastha dan Irwan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta

Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Edisi 4 Jilid 2. Jakarta :Erlangga

Hedrat Abbel, *Strategi Bauran Pemasaran*, Agustus 2014,
<http://abbelhetradpalaza.blogspot.com/2012/12/strategi-bauran-pemasaran.html>

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Terjemahan Bob Babran, MM). Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Erlangga

Lamb, Hair dan Mc. Daniel, 2001. *Pemasaran, Buku 2*, Salemba Empat

Tjitono, Fandi dan G.Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi

