

Perancangan Dan Penerapan Strategi Bauran Promosi Pada Pt. Sentralindo Batam Abadi

Yuswardi¹, Suryanto²

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: yus.wardi@uib.ac.id, suryantochai88@gmail.com

Abstrak

Salah satu cara yang dilakukan produsen untuk meningkatkan penjualan adalah melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi biasanya digunakan oleh perusahaan yang bernama bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari beberapa kegiatan seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas.

Dalam rangka menjalankan kegiatan pengabdian pada masyarakat melalui kegiatan kerja praktek, maka penulis merancang sebuah cara untuk dapat lebih memperkenalkan usaha melalui bauran promosi. Bauran promosi ini merupakan cara melakukan kegiatan untuk lebih mengenalkan pada pelanggan dan mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk-produk yang dipasarkan.

Dengan program kerjasama dengan mitra usaha untuk menerapkan bauran promosi ini, mitra usaha mendapatkan manfaat dengan peningkatkan kualitas usaha. Semakin banyak pelanggan yang mengetahui tentang keberadaan mitra usaha yang dalam ini mampu mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan setia dan juga mendapatkan pelanggan baru yang sebelumnya belum pernah membeli produk pada mitra usaha.

Abstract

One of the ways that manufacturers can increase sales is through promotional activities. Promotional activities are usually used by companies called promotion mix. The promotional mix consists of several activities such as advertising, direct selling, sales promotion and publicity.

In order to carry out community service activities through practical work activities, the authors designed a way to be able to introduce more businesses through a promotional mix. This promotional mix is a way of carrying out activities to better introduce customers and encourage customers to buy and use marketed products.

By cooperating with business partners to implement this promotional mix, business partners benefit from improving business quality. More and more customers know about the existence of business partners who are able to encourage customers to become loyal customers and also get new customers who have never previously purchased products from business partners.

Keywords: *Promotion Mix, Advertising, Sales Promotion.*

Pendahuluan

PT. Sentralindo Batam Abadi dalam operasionalnya sudah mempunyai pelanggan tetap yang sering membeli suku cadang kendaraan namun hal ini masih belum harapan dan target dari pemilik usaha. Masih belum maksimalnya hasil kegiatan usaha ini disebabkan masih kurangnya kegiatan promosi pada pelanggan dan masyarakat sekitar yang memiliki kendaraan roda empat yang membutuhkan suku cadang kendaraan. Hal ini merupakan salah satu sebab omset perusahaan tersebut belum terlalu menggembirakan dan sesuai target. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk membantu pemilik usaha untuk mengembangkan usaha penjualan suku cadang ini melalui perancangan bauran promosi yang diharapkan nantinya bermanfaat bagi pemilik usaha dalam meningkatkan kegiatan usaha dan keuntungan perusahaan.

Metode

1. Kegiatan promosi penjualan dengan bauran promosi di PT. Sentralindo Batam Abadi yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan. Kegiatan ini akan berisi video yang menjelaskan adanya promosi dan akan diunggah di akun media sosial perusahaan.
2. Semakin meningkatkan positioning pada benak konsumen, sehingga ketika konsumen membutuhkan suku cadang mobil maka akan langsung teringat pada PT. Sentralindo Batam Abadi untuk membeli suku cadang tersebut.

Pembahasan

Sebelum melaksanakan kerja praktek ini di lapangan, terlebih dahulu perlu dirancang luaran kerja praktek yang akan menjadi hasil akhir yang bisa direkomendasikan pada mitra usaha. Luaran ini hendaknya dapat membantu mitra usaha dalam mengembangkan dan memajukan usaha tersebut. Diharapkan dapat meningkatkan omset dengan signifikan dan juga peningkatan jumlah pelanggan. Berikut langkah-langkah yang dilakukan untuk perancangan:

- 1) Merancang dan mendaftar untuk pembuatan sebuah akun media sosial yang berfungsi untuk menyebarkan semua kegiatan dan promosi yang diadakan di PT. Sentralindo Batam Abadi
- 2) Membuat dokumentasi mengenai keberadaan toko dan juga mengumpulkan foto kegiatan kerja praktek
- 3) Menyusun foto-foto yang digunakan untuk di unggah di media sosial
- 4) Merancang desain brosur digital untuk di bagikan di media sosial dan juga dibagikan secara fisik pada pelanggan

Simpulan

- 1) Kegiatan promosi memberikan efek positif yang besar bagi perusahaan terutama dalam memperkenalkan perusahaan tersebut dan produknya pada masyarakat secara luas. Dengan dikenalnya sebuah produk atau jasa maka kemungkinan untuk diserap pasar akan menjadi lebih besar
- 2) Kegiatan promosi melalui bauran promosi ini dapat

menjadi andalan bagi mitra usaha untuk meningkatkan penjualan produk dan juga meningkatkan laba usaha. Selain itu peningkatan penjualan akan meningkatkan motivasi dari seluruh karyawan dari mitra usaha.

Saran

- 1) Program dan kegiatan promosi melalui bauran promosi ini harus dijalankan secara berkelanjutan dan konsisten setelah dilaksanakan. Perancangan ini dapat membantu mitra usaha dalam menjalankan usahanya.
- 2) Memberikan semangat pada semua karyawan untuk selalu membuat ide-ide baru yang berkaitan dengan promosi produk agar pelanggan merasa puas dan loyal terhadap mitra usaha
- 3) Memberikan reward pada pelanggan setia mitra usaha, hal ini dimaksudkan agar selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

Mix Elements - Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour.

Kapera, I (2015) Hotel Promotion as Viewed by Customer. Service Management 1/2015, Vol. 15

Martha, R.E., Evanita, S dan Patrisia, D (2018) The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of Indihome product in Telkom Region of Padang City. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 64

Naibaho, E.R., Fauzi, A dan Sadalia, I (2020) The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link. International Journal of Research and Review Vol.7; Issue: 2; February 2020

Rombe, Y (2020) The Effect of Promotion Mix on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Customer Decisions. Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 8, No.1 (2021) Maret, Hal. 23-33

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, J. A. (2016). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. Journal for Studies in Management and Planning, 2(1), 171-179.

Adamashvili dan Fiore, M (2017) Investigating the Role of Business Marketing Techniques in sales process. European Journal of Management Issues. Volume 25 (3-4), 2017, pp.135-143

Gunasekharan, T., Basha, S.S dan Lakshmana, B.C (2015) A Study on Impact of Promotion