

ABSTRAK

KEBIJAKAN PROMOSI PRODUK DAIHATSU PADA PT TUNAS MOBILINDO PERKASA CABANG LAMPUNG TAHUN 2013

Oleh

Asido Dionisius Situmorang

Tinjauan ini dilakukan pada *PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung*, yang bertempat di Jl. Raya Hajimena No. 999, Rajabasa, Lampung Selatan selama 2 bulan. PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung merupakan anak perusahaan dari PT Tunas Ridean Tbk yang bergerak dalam bidang penjualan dan service produk Daihatsu di Lampung. Tujuan penulisan Laporan Akhir ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT Tunas Mobilindo Perkasa Lampung untuk penjualan produk Daihatsu. Indikator yang menjadi perhatian penulis dalam tinjauan mengenai kebijakan promosi PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung adalah faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan dalam menentukan bauran promosi yang akan digunakan, serta kegiatan promosi perusahaan.

Masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah persaingan yang ketat antar sesama perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan mobil di Lampung. Permasalahan yang dihadapi PT Tunas Mobilindo Perkasa Lampung adalah nilai penjualan Daihatsu berfluktuasi rata-rata 7,35% per tahun dan target yang tercapai 95% per tahun selama tahun 2013. Permasalahannya adalah “Apakah kegiatan promosi produk Daihatsu pada tahun 2013 yang dilaksanakan oleh PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung sudah berjalan dengan baik?”

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode studi kepustakaan dengan mempelajari literatur-literatur karya ilmiah serta sumber-sumber data lainnya yang mendukung, dan studi lapangan dengan cara melakukan Praktek

Kerja Lapangan (PKL) selama 2 bulan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif, penulis menggunakan pendekatan teori dan konsep teori manajemen pemasaran untuk membahas permasalahan yang ada, terutama yang berkaitan dengan promosi.

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa PT Tunas Mobilindo Perkasa cabang Lampung belum sepenuhnya melaksanakan kebijakan promosinya dengan baik. Hal tersebut terlihat dari belum maksimalnya perusahaan dalam memanfaatkan publisitas dan pemasaran langsung dalam kegiatan promosinya. Hal yang menjadi kendala perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosinya pada tahun 2013 adalah terbatasnya dana promosi yang diperoleh dari PT Tunas Ridean Tbk selaku perusahaan inti.

Dari hasil tinjauan ini penulis menyarankan agar perusahaan menambah intensitas promosinya pada kegiatan promosi penjualan dan penjualan perseorangan, lebih memanfaatkan surat kabar daripada radio, memaksimalkan kegiatan pemasaran langsung dan publisitas, serta merekomendasikan kepada perusahaan inti untuk menambahkan anggaran promosi pertahunnya agar kegiatan promosi yang dilaksanakan lebih efektif dan dapat meningkatkan *volume* penjualan perusahaan.

Kata Kunci: Kebijakan Promosi.