

ABSTRAK

Analisis Bauran Promosi pada CV Tjahaja Baru Cabang Simpang Empat Pasaman Barat

Oleh: Amin Razid

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Bagaimana bauran promosi yang dilakukan pada CV Tjahaja Baru Cabang Simpang Empat Pasaman Barat, (2) Apa saja kendala-kendala yang dialami dalam bauran promosi pada CV Tjahaja Baru Cabang Simpang Empat Pasaman Barat, (3) Bagaimana cara mengatasi kendala-kendala yang dialami bauran promosi pada CV Tjahaja Baru Cabang Simpang Empat Pasaman Barat. Metode analisis pengumpulan data adalah: metode wawancara dan metode dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa CV Tjahaja Baru Cabang Simpang Empat Pasaman Barat telah menerapkan tujuh dari delapan unsur bauran promosi, yaitu: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, getuk tular, dan penjualan pribadi. Namun, masih kurang maksimal dalam hal penerapannya sehingga penjualannya tidak stabil. Kemudian kendala yang dialami dalam bauran promosi, yaitu: anggaran dana dan sumber daya manusia yang terbatas dan cara mengatasi kendala tersebut, yaitu: perusahaan berusaha melakukan bauran promosi dengan cara efektif dan efisien mungkin dan melakukan pelatihan rutin pada tenaga penjualan (*sales*).

Kata Kunci: BAURAN PROMOSI