

**ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA CV SINGGALANG MOTOR
PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya*



Oleh:

GENTA ADRIANTO
17134103/2017

**PROGRAM STUDI D III MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2020**

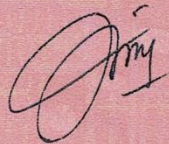
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA CV SINGGALANG MOTOR
PADANG**

Nama : Genta Adrianto
TM/NIM : 2017/17134103
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

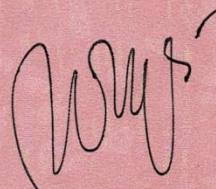
Padang, Juli 2021

Disetujui Oleh
Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, PhD
NIP. 19751209 199903 2 001

Disetujui Oleh
Pembimbing Tugas Akhir



Whysi Septrizola, SE, MM
NIP. 19790905 200312 2 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

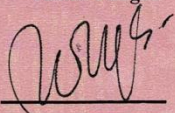
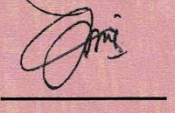
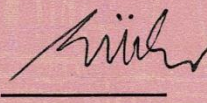
**ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA CV SINGGALANG MOTOR
PADANG**

Nama : Genta Adrianto
TM/NIM : 2017/17134103
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi (DIII) Manajemen perdagangan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Juni 2021

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
Whyosi Septrizola, SE, MM	(Ketua)	
Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D	(Anggota)	
Rini Sarianti, SE, M.Si	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Genta Adrianto
Thn. Masuk/NIM : 2017/17134103
Tempat/Tgl. Lahir : Payakumbuh/ 15 maret 1999
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Keahlian : -
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Komplek Mela Sentosa Blok C2
Judul tugas akhir : **Analisi Bauran Promosi Pada CV Singgalang Motor Padang**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karna Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2020
Yang menyatakan,



Genta Adrianto
NIM.17134103

ABSTRAK

Judul : Analisis Bauran Promosi pada CV Singgalang Motor Padang

Pembimbing : Whyosi Septrizola, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi bauran promosi pada CV Singgalang Motor Padang: (1) *Personal Selling*, (2) *Sales Promotion*, (3) *Advertising*, (4) pemasaran Interaktif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi sesungguhnya, serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata yang tersusun rapi dan jelas. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dari hasil pembahasan dapat dijelaskan bahwa Pelaksanaan bauran promosi pada CV Singgalang melaksanakan *Personal Selling* untuk mempromosikan produknya berupa mobil bekas. *Personal selling* yang dilakukan merupakan strategi bauran promosi yang diprioritaskan oleh perusahaan, CV Singgalang Motor Padang melaksanakan *Sales Promotion* untuk mempromosikan produknya. *Sales Promotion* yang dilakukan CV Singgalang Motor Padang berupa pelaksanaan pameran (*exhibition*), *showroom event*, potongan harga, dan pemberian hadiah, Singgalang Motor Padang melaksanakan *Advertising* dalam bentuk billboard dan baliho yang dipasang di sekitaran *showroom*. CV Singgalang Padang Motor tidak menggunakan iklan, seperti di televisi, radio, dan media iklan lainnya karena menggunakan biaya yang cukup besar, dan CV Singgalang Motor Padang menggunakan pemasaran interaktif untuk mempromosikan produknya. Pemasaran interaktif yang digunakan CV Singgalang Motor Padang dalam bentuk web OLX.

Kata Kunci : Bauran Promosi

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya dan tak lupa untuk junjungan besar Nabi Muhammad SAW sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul: “Analisis Bauran Promosi pada CV Singgalang Motor Padang.” Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D. selaku Ketua Prodi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP dan dosen penguji Tugas Akhir.
3. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku Dosen Penguji.
4. Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP.
6. Staf Administrasi Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan FE UNP.
7. Bapak H. Wijaya Rahmad selaku Pemilik CV Singgalang Motor Padang.
8. Karyawan/i CV Singgalang Motor Padang.

9. Kedua orang tua tercinta, serta kakak dan adik-adik yang selalu memberikan dukungan dan do'a, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Prodi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga amal dan kebaikan semua pihak yang telah membantu penulisan tugas akhir ini dicatat di sisi Allah SWT dan diganti dengan pahala.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna pengembangan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Padang, Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Pengertian Promosi	13
B. Bauran Promosi	14
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	22
D. Tujuan Promosi	25
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
A. Bentuk Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Rancangan Penelitian	27
D. Objek Penelitian	28
E. Sumber Data	29
F. Teknik Analisis Data	29
HASIL DAN PEMBAHASAN	30
A. Gambaran Umum Perusahaan	30
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	30
2. Visi dan Misi	30
3. Motto	31
4. Struktur Organisasi	31
B. Pembahasan	34

BAB V	44
PENUTUP.....	44
A. Simpulan	44
B. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
DAFTAR WAWANCARA.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Dan Laba Pada CV Singgalang Motor Padang Tahun
2014-2019

Table 2. Target Penjualan Mobil Bekas Pada CV Singgalang Motor Padang Pada Tahun
2014-2019

Table 3. Data Penjualan Pada CV Singgalang Motor Padang 2016-2019

Tabel 4. Aktivitas Pelaksanaan *Personal Selling* Pada CV Singgalang Motor
Padang

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. CV Singgalang Motor Padang

Gambar 2. *Personal Selling (Face to Face)*, Tenaga Penjual Melayani Konsumen Yang
Datang Ke Perusahaan

Gambar 3. Pameran Dan Memberikan Paket Atau Potongan Harga

Gambar 4. Pemberian Kupon Hadiah Di Sekitaran Showroom CV Singgalang Motor
Padang

Gambar 5. Baliho Di Sekitaran Showroom CV Singgalang Motor Padang

Gambar 6. Bauran Pemasaran Interaktif atau *E-Commerce*, OLX

Gambar 7. Baliho Di Sekitaran *Showroom* CV Singgalang Motor Padang

Gambar 8. Pemasaran Interaktif atau *E-Commerce*, OLX

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

Lampiran 2. Foto Saat Wawancara

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri mobil di Indonesia semakin hari semakin pesat, sehingga memunculkan persaingan antara produsen mobil yang bersaing mengeluarkan desain mobil terbaru untuk memuaskan keinginan para konsumennya. Dengan melihat Indonesia merupakan pasar potensial untuk pemasaran mobil membuat para produsen mobil memanfaatkan kesempatan tersebut. Hal ini didukung oleh aktivitas promosi yang dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik konsumen agar membeli produk dari perusahaannya.

Promosi merupakan bagian penting yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen atau pihak lain. Oleh karena promosi sering disebut sebagai proses lanjutan, sehingga promosi menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk menarik konsumen melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Promosi termasuk dalam salah satu variabel bauran pemasaran. Di dalam promosi juga terdapat beberapa unsur untuk mendukung kegiatan promosi yang disebut bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009:174), “Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari

delapan model komunikasi utama, yaitu: *advertising*, *sales promotion*, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *sales promotion*, dan *personal selling*.”

Demikian juga dengan CV Singgalang Motor Padang. Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan *dealer* mobil bekas yang memberikan jasa pelayanan jual beli mobil bekas tukar tambah. Penjualan mobil bekas secara *cash/credit* yang bekerja sama dengan PT Batavia, ACC (Astra Credit Company), PT Pro Car, PT MNC, PT MU Finance, PT Adira Finance, dan PT Sinarmas.

Penjualan yang baik akan dapat tercapai melalui kerja keras dan menunjukkan kemampuan karyawan untuk memperoleh hasil yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat pada tabel mengenai perkembangan penjual dan laba pada CV Singgalang Motor Padang di bawah ini:

Tabel 1. Perkembangan Penjualan dan Laba pada CV Singgalang Motor Padang Tahun 2014-2019

No	Tahun	Jumlah Penjualan Karyawan	Keuntungan
1	2014	137	295.700.000
2	2015	146	291.000.000
3	2016	135	270.000.000
4	2017	130	283.100.000
5	2018	155	353.000.000
6	2019	133	264.000.000

Sumber: CV Singgalang Motor Padang, Tahun 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi pada perkembangan penjualan dan laba dari CV Singgalang Motor Padang. Pada tahun 2014, CV Singgalang Motor Padang yang memiliki 6 orang tenaga

penjual, telah melakukan penjualan mobil bekas sebanyak 137 unit, dengan keuntungan sebesar Rp. 295.700.000,-. Pada tahun 2015, CV Singgalang Motor Padang telah melakukan penjualan mobil bekas sebanyak 146 unit, dengan keuntungan sebesar Rp. 291.00.000,-.

Selanjutnya pada tahun 2016, penjualan mobil bekas pada CV Singgalang Motor Padang sebanyak 135 unit, dengan keuntungan penjualan sebesar Rp. 270.000.000,-. Kemudian pada tahun 2017, CV Singgalang Motor Padang telah melakukan sebanyak 130 unit mobil bekas, dengan keuntungan sebesar Rp. 283.100.000,-. Pada tahun 2018, CV Singgalang Motor Padang telah melakukan penjualan mobil bekas sebanyak 155 unit, dengan keuntungan sebesar Rp.353.000.000,-.

Sedangkan pada tahun 2019, keuntungan CV Singgalang Motor Padang adalah Rp. 264.000.000,-, dengan jumlah penjualan sebanyak 133 unit mobil bekas. Kinerja *personal selling* dan *sales promotion* CV Singgalang Motor Padang dalam pencapaian target penjualannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Target Penjualan Mobil Bekas pada CV Singgalang Motor Padang Tahun 2014-2019

Tahun	Target Penjualan (unit)	Realisasi (unit)	% Realisasi
2014	150	137	91,33%
2015	150	146	97,33%
2016	160	135	84,37%
2017	150	130	86,66%
2018	160	155	96,87%
2019	140	133	95,00%

Sumber: CV Singgalang Motor Padang, Tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan CV Singgalang Motor Padang pada tahun 2014 sampai 2019 mengalami *fluktuasi*

target yang telah ditetapkan. Pada tahun 2014, perusahaan tidak mencapai target penjualan. Hal ini dikarenakan target yang tercapai hanya 91,33%, yaitu 137 unit dari 150 unit yang ditargetkan. Sedangkan pada tahun 2015, perusahaan juga tidak mencapai target. Hal ini dikarenakan target yang tercapai hanya 97,33%, yaitu 146 unit dari 150 unit yang ditargetkan.

Selanjutnya pada tahun 2016, perusahaan juga tidak mencapai target. Hal ini dikarenakan target yang tercapai hanya 84,37%, yaitu 135 unit dari 160 unit yang ditargetkan. Pada tahun 2017, perusahaan kembali tidak mencapai target karena hanya mencapai target sebesar 86,66%, yaitu 130 unit dari 150 unit yang ditargetkan. Sedangkan pada tahun 2018, perusahaan juga tidak mencapai target. Hal ini dikarenakan target yang tercapai hanya 96,87%, yaitu 155 unit dari 155 unit. Pada tahun 2019, perusahaan kembali tidak mencapai target. Hal ini dikarenakan target yang tercapai hanya 95,00%, yaitu 140 unit dari 133 unit yang ditargetkan.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa CV Singgalang Motor Padang belum dapat mencapai target penuh dalam penjualan. Namun perusahaan telah melakukan usaha untuk melakukan pencapaian target secara maksimal. Berikut ini adalah gambar dari CV Singgalang Motor Padang:



Gambar 1. CV Singgalang Motor Padang

Sumber: CV Singgalang Motor Padang, Tahun 2020.

CV Singgalang Motor mempunyai empat jenis bauran promosi, yaitu: *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Advertising*, dan Pemasaran Interaktif. Dari empat bauran promosi tersebut, CV Singgalang Motor hanya memprioritaskan bauran promosi berupa *personal selling* dan *sales promotion*, meskipun *advertising* dan pemasaran interaktif tetap dilakukan.

Pada CV Singgalang Motor Padang, bentuk *personal selling* yang dilakukannya berupa *face to face* atau WOM (*Word of Mouth*), di mana tenaga penjual melayani konsumen yang datang ke perusahaan. Selain itu, tenaga penjual juga melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan atau kantor-kantor. Selain itu, pimpinan perusahaan bertindak langsung sebagai tenaga penjual yang langsung melakukan penjualan. Berikut ini adalah gambar dari *Personal Selling* CV Singgalang Motor Padang:



Gambar 2. *Personal Selling (Face To Face)*, Tenaga Penjual Melayani Konsumen yang Datang Ke Perusahaan.

Sumber: CV Singgalang Motor Padang, tahun 2020.

Berikutnya untuk *sales promotion* yang dilakukan dilakukan oleh CV Singgalang Motor adalah mengadakan pameran di sekitar *showroom*, memberikan paket harga atau potongan harga, pemberian kupon, percobaan gratis mobil terhadap konsumen, memberikan hadiah berupa *accessories* mobil apabila telah menyepakati pembelian, dan memberikan garansi terhadap calon pembeli. Gambar dari *sales promotion* yang mangadakan pameran di sekitaran *showroom* CV Singgalang Motor dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Pameran dan Memberikan Paket atau Potongan Harga
 Sumber: CV Singgalang Motor Padang, Tahun 2020.

Selain itu bentuk *sales promotion* yang dilakukan oleh CV Singgalang Motor Padang adalah pemberian kupon hadiah dan *voucher* di sekitaran *showroom* CV Singgalang Motor Padang. Berikut ini adalah gambar pemberian kupon sebagai salah satu bentuk dari *sales promotion* yang diberikan oleh CV Singgalang Motor Padang:



**Gambar 4. Pemberian Kupon Hadiah di Sekitaran Showroom
 CV Singgalang Motor Padang**
 Sumber: CV Singgalang Motor Padang, Tahun 2020.

Sementara untuk *advertising* perusahaan tidak melakukan periklanan. Hal ini dikarenakan jika perusahaan menggunakan *advertising*, maka

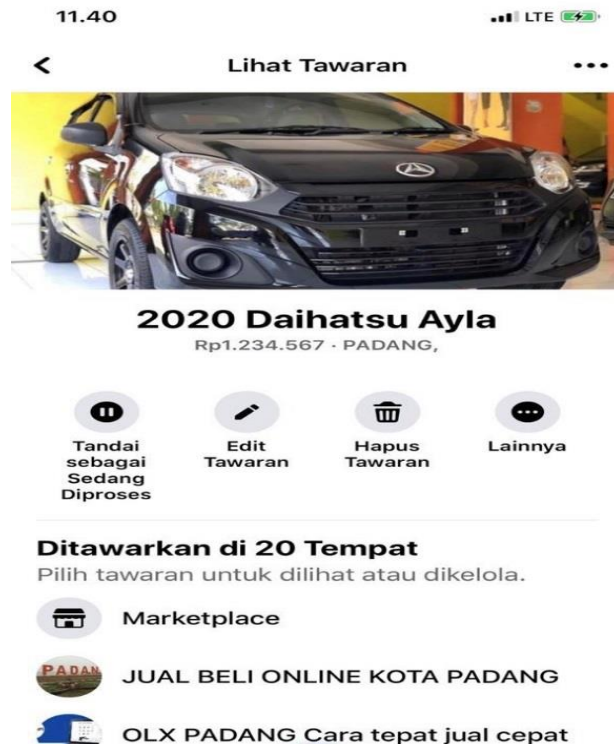
perusahaan memerlukan biaya yang banyak di mana perusahaan hanya mengandalkan *billboard* dan *baliho* yang dipasang di sekitaran *showroom*.

Berikut ini adalah gambar *baliho* yang ada di CV Singgalang Motor Padang:



Gambar 5. Baliho di Showroom CV Singgalang Motor Padang
Sumber: CV Singgalang Motor Padang, Tahun 2020.

Selanjutnya bauran promosi yang digunakan CV Singgalang Motor Padang dalam bentuk pemasaran interaktif atau *e-commerce*, yaitu: OLX, FB, dan Whatsapp. Berikut ini adalah gambar dari pemasaran interaktif atau *e-commerce* yang menggunakan OLX:



Gambar 6. Bauran Pemasaran Interaktif atau *E-commerce* OLX
Sumber: CV Singgalang Motor Padang, Tahun 2020.

CV Singgalang Motor Padang sebagai penyalur kendaraan sangat memperhatikan kegiatan promosi dan memilih bauran promosi yang efektif untuk mempromosikan kendaraan yang dipasarkan. Hal ini dilakukan secara *intens* melalui kegiatan promosi berbagai jenis kendaraan yang bertujuan untuk mengambil alih pangsa pasar dari kendaraan sejenis yang telah diluncurkan oleh perusahaan sebelumnya.

Berikut nama-nama pesaing *dealer* mobil bekas dari CV Singgalang Motor Padang: Auto Graha Mobilindo, Cahaya Mobilindo, Samudra Motor, Ratu Mobil, Laris Jaya Mobil, Bintang Perkasa Mobil, Istana Mobil dan WFK CV Mobil. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan di CV Singgalang Motor Padang didapatkan data bahwa penjualan mobil bekas yang

terjadi selama beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 3. Data Penjualan CV Singgalang Motor Padang

Tahun	Jumlah Mobil Yang Terjual (Unit)	Tingkat Pertumbuhan
2016	135	-
2017	130	-3,71%
2018	155	16,13%
2019	133	-16,55%

Sumber: CV Singgalang Motor Padang, Tahun 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa aktifitas jual beli mobil di CV Singgalang Motor Padang ditinjau dari beberapa tahun sebelumnya terlihat adanya fluktuasi dalam aktivitas jual beli. Di mana pada tahun 2016-2017, jumlah jual beli mobil mengalami penurunan sebesar -3,71%. Kemudian pada tahun 2017-2018, jumlah jual beli mobil mengalami peningkatan dari -3,71% menjadi 16,13%. Selanjutnya pada tahun 2018-2019, jumlah jual beli mobil juga mengalami penurunan dari 16,13% menjadi -16,55%. Hal ini mengidentifikasi bahwa penjualan pada CV Singgalang Motor Padang mengalami fluktuasi.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa terjadi perubahan jumlah penjualan mobil bekas di CV Singgalang Motor Padang. Di mana jika dikaji lebih jauh lagi, maka terlihat bahwa banyak faktor yang akan mempengaruhi jumlah penjualan mobil bekas. Hal ini disebabkan oleh ketatnya persaingan jual beli mobil bekas yang dilakukan oleh perusahaan lain yang sejenis dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi tidak efektif. Dengan demikian, penjualan CV Singgalang Motor Padang mengalami fluktuasi.

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisa lebih lanjut dan mengangkatnya dalam bentuk sebuah Tugas Akhir yang berjudul: “**Analisis Bauran Promosi pada CV Singgalang Motor Padang.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan permasalahan yang terjadi pada CV Singgalang Motor Padang sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang akan dilakukan oleh CV Singgalang Motor Padang?
2. Bagaimana pelaksanaan *sales promotion* yang dilakukan oleh CV Singgalang Motor Padang?
3. Bagaimana pelaksanaan *advertising* yang dilakukan oleh CV Singgalang Motor Padang?
4. Bagaimana pelaksanaan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh CV Singgalang Motor Padang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, dan interaktif pada CV Singgalang Motor Padang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur tentang pelaksanaan *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, dan interaktif pada CV Singgalang Motor Padang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk mendapatkan gelar Ahli Madya dan menambah pengetahuan penulis dari penelitian yang penulis lakukan dengan cara mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dalam pembahasan masalah mengenai analisis bauran promosi yang dilakukan oleh CV Singgalang Motor Padang.

b. Bagi CV Singgalang Motor Padang

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan terbaik dalam meningkatkan pelaksanaan promosi pada CV Singgalang Motor Padang.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan hasil penelitian ini, penulis berharap agar dapat digunakan sebagai referensi dan juga dapat mendorong penelitian yang lebih baik berikutnya.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. CV Singgalang Motor Padang melaksanakan *Personal Selling* untuk mempromosikan produknya berupa mobil bekas. *Personal selling* yang dilakukan merupakan strategi bauran promosi yang diprioritaskan oleh perusahaan.
2. CV Singgalang Motor Padang melaksanakan *Sales Promotion* untuk mempromosikan produknya. *Sales Promotion* yang dilakukan CV Singgalang Motor Padang berupa pelaksanaan pameran (*exhibition*), *showroom event*, potongan harga, dan pemberian hadiah.
3. CV Singgalang Motor Padang melaksanakan *Advertising* dalam bentuk billboard dan baliho yang dipasang di sekitaran *showroom*. CV Singgalang Padang Motor tidak menggunakan iklan, seperti di televisi, radio, dan media iklan lainnya karena menggunakan biaya yang cukup besar.
4. CV Singgalang Motor Padang menggunakan pemasaran interaktif untuk mempromosikan produknya. Pemasaran interaktif yang digunakan CV Singgalang Motor Padang dalam bentuk web OLX.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada CV Singgalang Motor Padang untuk lebih memaksimalkan *advertising* dalam mempromosikan produknya. Oleh karena *advertising* merupakan salah satu media yang sering dilihat atau didengar oleh calon konsumen. Dengan demikian, semakin banyak calon konsumen yang mengetahui tentang produk yang dipromosikan oleh CV Singgalang Motor Padang, maka akan semakin banyak calon konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan tersebut. Misalnya saja menggunakan *advertising* melalui media televisi lokal yang biayanya tidak sebesar pembayaran televisi nasional. Selain itu juga bisa menggunakan media radio yang ada di Sumatera Barat dan sekitarnya.
2. Diharapkan kepada CV Singgalang Motor Padang untuk lebih memaksimalkan pemasaran interaktif dalam mempromosikan produknya. Oleh karena pemasaran interaktif merupakan salah satu sarana yang cukup mudah dan murah untuk mempromosikan produk. Bahkan cenderung gratis untuk mempromosikan produk di website-website yang tersedia di dunia maya. Dengan demikian, semakin banyak calon konsumen yang mengetahui tentang produk yang dipromosikan oleh CV Singgalang Motor Padang, maka akan semakin banyak calon konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan tersebut. Misalnya saja mempromosikan produk

melalui website terkenal lainnya, seperti: Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyandi dan La Ode Syarfan,. (2016), “Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru”. Jurnal Valuta Vol 2 No 1, April 2016, 54-65.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern Liberty, Yogyakarta
- Djaslim Saladin. (2006). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Fandy, Tjiptono, (2008), Strategi Pemasaran, Edisi 3 ANDI: Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ni Putu Ayu Yulia Dewi, Made Antara, I Kentut Rantau. 2017. Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pemasaran Beras Merah Organic Jatiluwih Bali Di Provinsi Bali. Denpasar: Universitas Udayana
- Ridwan. (2008). *Skala Pengukuran Variable-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Alfabeta