

ABSTRAK

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, membujuk, hingga mempengaruhi calon konsumen hingga nantinya mereka tertarik untuk dapat melakukan transaksi pembelian produk guna peningkatan laba perusahaan. Salah satu aspek penilaian peranan program promosi adalah melalui tingkat penjualan produk yang ada di perusahaan karena hal ini akan berdampak pada pendapatan laba perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Atas dasar itu penulis tertarik menyusun Tugas Akhir ini dengan judul “**Tinjauan Pelaksanaan Promosi pada PT. Saluyu Vespario Bandung**”. PT. Saluyu Vespario Bandung merupakan perusahaan yang bergerak pada dunia otomotif yaitu pada jasa penjualan, service suku cadang pada produk piaggio dan vespa yang berpusat di kota Bandung Jl. Pungkur No. 48. PT. Saluyu Vespario menyadari pentingnya peranan promosi untuk perusahaan karena melalui program promosi tujuan perusahaan akan tercapai yakni untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang penulis peroleh melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi PT. Saluyu Vespario telah sesuai dengan teori yang ada dimana perusahaan melakukan 4 elemen bauran promosi yaitu *Personal Selling*, *Direct Selling*, *Sales Promotion*, dan *Event*, hambatan pada pelaksanaan promosi yaitu *personal selling* : (*team personal sales*, konsumen dan persaingan), *direct Selling*: (*kendala cuaca*, disiplin waktu tim *marketing*, *sales kit*, kurangnya pameran), *Sales Promotion* (*diskon diluar batas ketentuan*, sulit mendapatkan konsumen), *Event* (*faktor cuaca dan biaya parkir*), upaya mengatasi hambatan pada *personal selling* (*program training*, adanya diskon, menyediakan produk yang terjangkau), *direct selling* (*prepare keberangkatan ke tujuan*, sering melakukan *meeting*, sering melakukan pameran, meminta dengan segera pendistribusian *sales kit*), *sales promotion* (*memberikan pengertian kepada konsumen dengan baik tentang batas promo diskon dan lebih interaktif lagi dalam melayani konsumen*), *Event* (*berangkat ke lokasi lebih awal*, perusahaan membayar biaya parkir, disarankan memakai kendaraan bersama sehingga biaya parkir akan lebih murah), cara mengevaluasi keefektifan program promosi : *Personal Selling* melalui data SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) yang dapat di lakukan *DO (Delivery Order)*, *Direct Selling* melalui data *walk in customer*, *sales promotion* melalui tingkat penjualan produk, *Event* melalui SPK pada saat kegiatan berlangsung.

Kata kunci : promosi

ABSTRACT

Promotion is a form of communication that is done by the company to provide information, to convince, persuade, to influence potential customers until eventually they are interested to be able to make purchases of products in order to increase company profits. One aspect of the assessment role is the promotion program through the existing level of product sales in the company because it will have an impact on profit in the company's sustainability in the long term. On the basis of that I am interested preparing this Final entitled "Implementation Overview promotion at PT. Saluyu Vespario Bandung ". PT. Saluyu Vespario Bandung is a company engaged in the automotive world, namely the sale of services, service parts and vespa piaggio products based in the city of Bandung Jl. Pungkur No. 48. PT. Saluyu Vespario realize the importance of the role of promotion for the company because the company's goals through the promotion program will be achieved namely to increase the company's revenue.

In this research method used is descriptive method. Data collection techniques the author uses primary data obtained through observation and interviews, as well as secondary data dipeoleh through the study of literature and other sources related to the object of research.

The results showed that the implementation of the sale of PT. Saluyu Vespario in accordance with the existing theory in which the company conducts four elements of the promotional mix that is Personal Selling, Direct Selling, Sales Promotion, and Event, constraints on the conduct of the promotion is personal selling (personal sales team, customers and competition), Direct Selling: (weather constraints, the discipline of a team marketing, sales kits, lack of exhibition), Sales Promotion (discount beyond the limits of the provisions, it is difficult to get consumers), events (the weather and parking fees), efforts to overcome obstacles in personal selling (training programs, discount, providing affordable products), direct selling (prepare the departure to the destination, often conduct meetings, often perform exhibitions, requesting the immediate distribution of sales kit), sales promotion (provide consumers with a better understanding about the limits promo discount more interactive and more in serving consumers), Event (go to the location early, the company pays the cost of parking, vehicle wear together advised that parking fees will be cheaper), how to evaluate the effectiveness of a promotional program: Personal Selling through the data SPK (Vehicle Order documents) that can be done DO (Delivery Order), Direct Selling through the data walk in customer, sales promotion through product sales levels, Event through DSS at the time of the activity.

Keywords: promotion