

TINJAUAN PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI PADA GAMELAB INDONESIA

ABSTRAK

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran. Promosi memiliki peranan dalam menginformasikan, meningkatkan kesadaran produk dan membujuk untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Bauran promosi merupakan alat-alat promosi (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing*) yang digunakan oleh perusahaan guna untuk mencapai target penjualan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pelaksanaan bauran promosi pada Gamelab Indonesia, mengetahui hambatan-hambatannya dan mampu menemukan solusi untuk setiap hambatan yang ada dalam pelaksanaan bauran promosinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan *interview*, observasi dan teknik studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran promosi pada Gamelab Indonesia meliputi periklanan melalui media elektronik dan media sosial, bermitra dengan beberapa sekolah, kampus dan industri, memberikan berbagai diskon, serta pemasaran langsung melalui media sosial dan website dan beberapa hambatannya seperti tampilan website yang masih kurang dalam penyampaian informasinya, masih perlu berkomunikasi sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan dan masih perlu mengedukasi tentang pembelajaran berbasis online.

Kata Kunci : Bauran Promosi

REVIEWING THE IMPLEMENTATION OF PROMOTION MIX AT GAMELAB INDONESIA

ABSTRACT

Promotion is a part of marketing activities and it is known to be part of mix marketing. The promotion has pivotal role in informing and improving the product awareness, and to persuade others to purchase the offered product. The promotion mix is promotion tools such as advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing that are used by the company to reach the target sales. The aim of this research is to identify the implementation of promotion mix at Gamelab Indonesia; to identify the obstacles; and to find the solution when implementing the promotion mix. The method used in this research was descriptive. The technique of data collection used was interview, observation, and literature studies. The result of this study showed that the implementation of promotion mix at Gamelab Indonesia comprised of advertisement via electronic media and social media, in collaboration with several schools, universities, and industries; they also gave away discounts, direct marketing through social media and their own website. Several obstacles found, one of them was the website's interface that seemed to be lacking in offering the information. Therefore, a proper information that would communicate their target of market segmentation and to educate the online-based learning was needed.

Keywords : Promotion Mix